Užití product placementu v audiovizuálním díle

Bc. Klára Vašáková

Diplomová práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Audiovize
akademický rok: 2018/2019

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

Jméno a příjmení:	**Bc. Klára Vašáková**
Osobní číslo:	**K16314**
Studijní program:	**N8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor:	**Produkce**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**1. Teoretická část:** **Užití product placementu v audiovizuálním díle** **2. Praktická část:** **Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 20 min., produkce.**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:
Rozsah práce: minimálně 60 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.
Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.
Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část: Výstupní dílo:
a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.

b) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).
c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC) a kompresí H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).
d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).
e) Pokud je film vytvořen s vícekanálovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanálový.
f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky!!) jen digitální verze (*.DOC).
g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.
h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložiště, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, střihový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).
i) 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o diplomové práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce:	**viz. Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh:	**viz. Zásady pro vypracování**
Forma zpracování diplomové práce:	**tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.
KOPEČKOVÁ, Martina. Využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje v České republice. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 50 s. Teze disertační práce. ISBN 978-80-7454-497-2.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1545-7.
KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj product placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.
KUBÁNKOVÁ, Zuzana. Český film na prodej: product placement v hraných koprodukcích České televize v letech 2013-2015. Brno, 2016. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce prof. PhDr. Jiří Voráč, Ph.D.
VANĚK, Miroslav a kol. Orální historie. Metodické a "technické" postupy. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 78 s. ISBN 80-244-0718-3.
VICAN, Tomáš. Výzkum využití marketingových aktivit pro úspěch filmu a využití filmu pro podporu produktu, odvětví a oblasti: disertační práce = Research of utilization of the marketing activities for the success of the film and utilization of the film for the support of a product, sector and region. 2013, 140 s. Disertační práce.

Vedoucí diplomové práce:	**Mgr. Viktor Mayer** Ateliér Audiovize
Datum zadání diplomové práce:	**2. května 2019**
Termín odevzdání diplomové práce:	**6. května 2019**

Ve Zlíně dne 2. května 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

MgA. Irena Kocí
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: ....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato magisterská diplomová práce si klade za cíl věnovat se product placementu (PP) v audiovizuálním díle, konkrétně v televizních pořadech a seriálech. Pokusí se zmapovat, jak vzniká a probíhá spolupráce mezi jednotlivými segmenty v procesu umístění produktu, jaké jim z toho plynou benefity, v čem vidí úskalí a jaká případně navrhují řešení. Další z výzkumných otázek se zabývá tím, jak v rámci České republiky s PP pracují jednotlivé televizní stanice. Zda využívají stejných možností, jaké mají finanční podmínky pro zadavatele produktu či služby, zda spolupracují opakovaně s některými firmami apod. V neposlední řadě se práce zaměří na srovnání předních českých televizních stanic a jejich práci s PP s ohledem na sankce udělované Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Práce přispěje k ucelení představy o využití PP v televizní tvorbě, jeho možnostech či omezeních a přiblíží, jakým způsobem je práce Rady efektivní a zda je tu prostor pro nějaká zlepšení. Zvolených cílů bude dosaženo pomocí heuristického výzkumu, empirické a komparativní analýzy, kvalitativního a kvantitativního výzkumu a metod orální historie.

Klíčová slova:

product placement, televize, televizní seriál, marketing, pokuta, divák, producent

ABSTRACT

This master's thesis aims to focus on product placement (PP) in audiovisual work, specifically in TV shows and series. It will try to describe how the cooperation among the individual segments in the product placement process arises and works, how they benefit from it, what they see as pitfalls and what solutions they (potentially) propose. Another of the research questions looks at how individual TV stations work with PP in the Czech Republic. Whether they use the same possibilities, what financial conditions they have for the product or service submitters, whether they cooperate with some companies repeatedly, etc. Last but not least, the thesis will focus on comparing leading Czech television stations and their use of PP, with regard to sanctions granted by the Council for Radio and Television Broadcasting. The thesis will contribute to better understanding of use of PP in TV production, its possibilities and limitations, and will evaluate the effectiveness of the Council's work and possible room for improvement. The selected goals will be achieved through heuristic research, empirical and comparative analysis, qualitative and quantitative research and methods of oral history.

Keywords:

product placement, television, TV series, marketing, penalty, audience, producer

V první řadě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Mgr. Viktorovi Mayerovi za cenné rady a pomoc při psaní této práce a výrobě diplomového filmu. Dále mé díky patří kreativní producentce FTV Prima Zdeňce Vanišové za poskytnutí rozhovoru a všem těm, kteří si našli chvíli na vyplnění dotazníku, který je nezbytnou součástí předkládané práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým rodičům Jindřišce a Milanovi za jejich neustálou podporu během mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **13**
1 METODOLOGIE A PRÁCE SE ZDROJI **14**
1.1 STRUKTURA PRÁCE 14
1.2 METOLOGICKO-TEORETICKÝ ÚVOD 15
1.3 VYHODNOCENÍ PRAMENŮ A LITERATURY 17
2 PRODUCT PLACEMENT **20**
2.1 PP V MARKETINGOVÉM MIXU 20
2.2 VYMEZENÍ POJMU PP 22
2.3 DRUHY PP 24
2.4 HISTORIE PP 27
2.4.1 Product placement ve světě 27
2.4.2 Product placement v ČR 29
2.5 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PP V ČR 31
2.5.1 Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku 32
2.5.2 Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy 32
2.5.3 Zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání 33
2.5.4 Zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání 35
2.5.5 RRTV a doporučení související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu 37
2.6 OCENĚNÍ PP 40
2.6.1 Brandcameo Product Placement Awards 40
2.6.2 METRO Zlatá pecka 41
II PRAKTICKÁ ČÁST **44**
3 PP V AUDIOVIZUÁLNÍM DÍLE **45**
3.1 AKTÉŘI 45
3.1.1 Zadavatel / investor (advertiser) 45
3.1.2 Autor, tvůrce / producent 46
3.1.3 Divák (cílová skupina) 47
3.2 PROCES NAVAZOVÁNÍ SPOLUPRÁCE 47
3.3 STANOVENÍ CENY PP 50
3.4 FILM VS TV 52
4 ANALÝZY TV STANIC V ČR **57**
4.1 ČESKÁ TELEVIZE 58
4.1.1 Obecně 58
4.1.2 Analýzy 59
4.1.2.1 Seriál – Případy 1. oddělení 59

4.1.2.2 Hobby magazín – Polopatě 72
4.1.3 Pokuty 81
4.2 TV NOVA S.R.O. 91
4.2.1 Obecně 91
4.2.2 Analýzy 92
4.2.2.1 Seriál Ulice 92
4.2.2.3 Hobby magazín – Rady ptáka loskutáka 105
4.2.3 Pokuty 119
4.3 FTV PRIMA, SPOL. S.R.O. 126
4.3.1 Obecně 126
4.3.2 Analýzy 127
4.3.2.1 Seriál – Ohnivý kuře 127
4.3.2.2 Hobby magazíny – Receptář prima nápadů / Gondíci s.r.o. 140
4.3.3 Pokuty 158
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 162
6 SHRNUTÍ A VÝSLEDKY 169
ZÁVĚR 173
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 175
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 181
SEZNAM OBRÁZKŮ 182
SEZNAM TABULEK 186
SEZNAM GRAFŮ 187
SEZNAM PŘÍLOH 188

ÚVOD

Tato magisterská diplomová práce si klade za cíl věnovat se product placementu (PP) v audiovizuálním díle. Toto téma bylo zvoleno z toho důvodu, že se s PP jak ve filmové, tak především v televizní tvorbě setkáváme čím dál častěji, přičemž v daném odvětví se skrývají různá úskalí jak pro tvůrce, producenty či koproducenty například v podobě televizí, tak pro samotné poskytovatele PP, tedy konkrétní firmy. Právě z toho důvodu je důležité pokusit se zmapovat, jak probíhá komunikace mezi jednotlivými segmenty v tomto procesu a na jaké problémy narážejí při svých jednáních. Následně můžeme hledat a najít případná řešení, která mohou zefektivnit vzájemnou spolupráci. To může rovněž přispět k vhodnějšímu a vkusnějšímu zařazení PP do konkrétního audiovizuálního díla.

V první řadě se práce bude soustředit na vymezení termínu product placement a jeho druhy. Dále bude naznačen historický vývoj PP ve světovém kontextu a následně pro srovnání v českém prostředí. Text se rovněž zaměří na legislativní rámec PP v ČR. Na základě dostupné literatury a prostřednictvím rozhovorů s lidmi se zkušenostmi v analyzovaném odvětví, bude podrobněji prozkoumána daná problematika, přičemž bude krátce shrnuto, jaké zájmové skupiny jsou aktéry v procesu umístění produktu do audiovizuálního díla, jak vzniká a probíhá jejich vzájemná spolupráce, jaké jim z toho plynou benefity, v čem vidí úskalí a jaká případně navrhují řešení.

Další z výzkumných otázek si klade za cíl zjistit, jak v rámci České republiky s product placementem pracují jednotlivé televizní stanice. Zda využívají stejných možností, které umístění produktu nabízí, jaké mají finanční podmínky pro zadavatele produktu či služby a zda například dlouhodobě spolupracují s některou z firem v rámci určitého projektu. Jaké s tím mají zkušenosti a zda dávají přednost určitým druhům produktů, značek či služeb, s nimiž projekt spojí. Tento výzkum bude založen primárně na analýzách vybraných pořadů a seriálů konkrétních televizních stanic.

Konečně, klíčovou otázkou práce bude zjistit, jak jednotlivé televizní stanice přistupují k práci s product placementem v kontextu co nejhladší implementace do audiovizuálního

díla. Zda od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání dostaly již nějaká napomenutí či pokuty, zda se těchto situací snaží nějakým způsobem vyvarovat a do jaké míry, například s ohledem na výšku sankcí, funguje Rada jako mediální vzor a autorita. V tomto směru výzkum doplní výsledky vlastního dotazníkového šetření.

Zvolených cílů bude dosaženo pomocí heuristického výzkumu, empirické a komparativní analýzy, kvalitativního a kvantitativního výzkumu a metod orální historie.

Ačkoli se product placementu ve filmech a TV věnovalo několik publikací a diplomových či disertačních prací, žádná z nich se ve větší míře nezabývá rozdíly v přístupu práce s umístěním produktu jednotlivých televizních stanic a nereflektuje jejich počínání s ohledem na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. Tato práce bude tedy první, která se touto problematikou bude zabývat podrobněji. Přispěje k ucelení představy o využití product placementu v televizní tvorbě, jeho možnostech a omezeních. Přiblíží, jakým způsobem je práce Rady efektivní a zda je tu prostor pro nějaká zlepšení. Práce může posloužit jak laické, tak především odborné veřejnosti a zájemcům o marketing a audiovizuální díla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGIE A PRÁCE SE ZDROJI

1.1 Struktura práce

Tato práce je rozdělena do dvou základních oddílů nazvaných Teoretická a Praktická část. V teoretické části text uvozuje kapitola věnovaná metodologii a vyhodnocení práce s prameny a literaturou. Ta samotná je rozdělena do tří podkapitol, které se jednotlivě věnují struktuře práce, metodologicko-teoretickému úvodu a již zmíněnému vyhodnocení pramenů a literatury.

Druhá část teoretického oddílu textu je věnována základním informacím týkajících se stěžejního předmětu výzkumu této práce, kterou je product placement. Předkládá souvislosti, uvádí do kontextu a pojmů, které jsou nezbytné pro pochopení zvoleného tématu. V první řadě se práce zaměří na product placement a jeho zařazení v rámci marketingového mixu. Pro ucelenější představu pak poslouží konkrétnější vymezení tohoto pojmu marketingové komunikace. Následně budou představeny kritéria dělení product placementu a jeho jednotlivé druhy. Další podkapitola se bude věnovat jeho historii, a to jak ve světě, tak na území České republiky. Následovat bude text zabývající se vznikem a vývojem legislativního zázemí product placementu. Zaměří se na jednotlivé zákony a přiblíží pravomoci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Teoretická část práce bude zakončena podkapitolou, jež bude věnována oceněním, které je možné získat za kvalitní užití produktu.

Praktická část práce bude rozdělena do dvou oddílů. Ten první se bude věnovat product placementu v audiovizuálním díle, přičemž bude zaměřen na jednotlivé skupiny celého procesu umístění produktu. Poté, co budou popsání aktéři procesu, bude krátce reflektováno, jakým způsobem mezi nimi dochází ke vzájemné spolupráci, na jakých principech je spolupráce založena a zda mezi nimi v rámci spolupráce dochází k nějakým konfrontacím a střetu zájmů. V závěru třetího oddílu textu bude krátce objasněno, jakým způsobem dochází k nacenění product placementu a budou nastíněny rozdíly mezi PP ve filmu a televizi.

Čtvrtá a pátá kapitola jsou pro tuto práci zásadní. Čtvrtá se bude opírat o informace z teoretické části práce a částečně také ze třetí kapitoly, jejíž zaměření bylo představeno výše. Tato kapitola bude založena na analýze tří největších televizních stanic v ČR a jejich fungování s ohledem na product placement a podmínky jeho užití v rámci jednotlivých stanic. Nebude chybět rozbor pochybení televizí na konkrétních případech, a především analýzy užití PP ve vybraných pořadech a seriálech daných televizních stanic. Pátá kapitola bude věnována dotazníku, který bude předložen reprezentativnímu vzorku diváků, což tvoří jádro předkládaného výzkumu a největší přínos této práce.

V šesté kapitole budou shrnuty získané informace a výsledky výzkumu.

1.2 Metologicko-teoretický úvod

V této části textu jsou objasněny metodologické a teoretické postupy, kterých bude využito k dosažení cílů práce. Těch bude docíleno pomocí heuristického výzkumu, empirické a komparativní analýzy, kvalitativního a kvantitativního výzkumu a metod orální historie.

Tematicky je tato práce zaměřena na problematiku product placementu v české televizní tvorbě. Cílem práce bude na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu analyzovat, jak diváci vnímají product placement a Radu pro rozhlasové a televizní vysílání a na příkladech konkrétních pořadů českých televizních stanic vyhodnotit jejich způsob práce s umístěním produktu a pokusit se navrhnout případná zlepšení.

Praktický výzkum bude rozdělen do tří částí. Analýza pořadů a seriálů jednotlivých televizních stanic bude založena na výsledcích vlastního výzkumu, který přinese poznatky o využití product placementu v praxi. Příklady umístění produktů budou prezentovány na vybraných seriálech a pořadech, jejichž výběr bude přiblížen později. Druhá část bude vycházet z vlastního výzkumu a rešerší písemných materiálů, které jsou k dispozici na webových stránkách Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Jejich prostřednictvím budou získány informace o jednotlivých televizních stanicích a jejich prací s product placementem, včetně konkrétních případů jejich pochybení. Třetí část bude vycházet z dotazníkového šetření.

V práci budou zahrnuty také výsledky hloubkového rozhovoru, které do práce vnesou pohled z praxe a zformují doporučení pro zlepšení současné situace. Rozhovor byl proveden s pracovníkem společnosti MediaPro Pictures, která je zodpovědná za reklamní činnost televize Nova. Rozhovor byl směřován především k vyslovení doporučení pro tvůrce pořadů obsahující product placement. V práci budou pro usnadnění uvedeny pouze výstupy z daného rozhovoru konaného v sobotu 15. března 2014.

Práce bude doplněna informacemi získanými z rozhovorů s odborníky z analyzované oblasti. Pro správné vedení rozhovorů metodologicky poslouží kniha Miroslava Vaňka *Orální historie: Metodické a technické postupy*[1].

Orální historie je metoda, jejímž prostřednictvím se badatel dobírá nových informací na základě ústního sdělení osob, které byly účastníky či svědky určité události nebo procesu, jenž badatel zkoumá, nebo osob, jejichž individuální prožitky, postoje a názory mohou výzkum obohatit. Je označována jako postup, který zohledňuje tzv. malé dějiny a rozměr „každodennosti“ v historickém procesu. Kromě nových poznatků lze touto metodou především získat obraz subjektivního a individuálního prožitku určité zkušenosti. Metoda bude uplatněna formou nahrávaného interview mezi tazatelem (autorem práce) a daným respondentem. Vaněk dává ve výše zmíněné publikaci podrobný návod, jak postupovat při práci s technikou, komunikaci s dotazovanými, analýzou zjištěných informací nebo jak se právně pojistit ohledně autorských práv. Především klade důraz na to, aby po prvním kontaktu obou aktérů, kdy je dotazovaný seznámen s projektem, rozhovor probíhal ve dvou etapách, přičemž během prvního setkání je vhodné nechat spontánně vyprávět především narátora, druhé setkání je v režii badatele, který konkretizuje témata zmíněná v předešlém rozhovoru, doplňuje a rozšiřuje dosavadní sdělení.[2]

[1] VANĚK, Miroslav a kol. *Orální historie. Metodické a „technické“ postupy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 78 s. ISBN 80-244-0718-3.
[2] VANĚK, Miroslav a kol. *Orální historie. Metodické a „technické“ postupy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 5, 8, 26-35.

O rozhovor jsem požádala producenta Pavla Berčíka, který mi podle očekávání ovšem sdělil, že ve svých filmech product placement v podstatě nepoužívá. Krátký rozhovor proběhl i s režisérem Danem Svátkem. Rozhovor dále poskytla kreativní producentka FTV Prima Zdeňka Vanišová.

1.3 Vyhodnocení pramenů a literatury

Tato část práce je věnována představení v práci použitých zdrojů a způsobu jejich zpracování. Přes prvotní obavy se ukázalo, že obecně o product placementu lze nalézt poměrně velké množství literatury. V mnohém se informativně často sice prolínají, nicméně v posledních letech, i vzhledem k narůstající popularitě product placementu na českém území, se objevilo několik publikací nebo diplomových a disertačních prací, které se snaží zabývat trochu jinou oblastí v rámci daného tématu a být tak svým způsobem unikátní. Mnoho z nich mi tak posloužilo jako zdroj informací a inspirace.

Jednou ze stěžejních publikací pro tuto práci byla rozhodně monografie Jana Kramoliše a Martiny Kopečkové *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*[3], ve které se autoři pokusili o zevrubné sepsání problematiky product placementu a publikace tak slouží jako jeden ze základních pilířů teoretické části této práce.

Z marketingového hlediska dobře posloužila rovněž bakalářská práce Milana Plevy s názvem *Analýza využívání product placementu v České republice*[4]. Ta se věnuje ekonomickým aspektům product placementu z hlediska mediálních agentur. Především je zaměřena na mediální agenturu Media Masters s.r.o., která do roku 2013 zajišťovala pro Českou televizi

[3] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015. 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.
[4] PLEVA, Milan. *Analýza využívání product placementu v České republice*. České Budějovice, 2012. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita. Vedoucí práce Doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

služby související s prodejem reklamního prostoru. Se zástupci této agentury autor vedl hloubkový rozhovor, na jehož základě následně vypracoval doporučení pro marketéry firem, které se rozhodnou poskytovat své služby v oblasti PP. Informace získané z jeho výzkumu tedy poslouží k dotvoření kontextu této práce.

Cenným zdrojem informací byla diplomová práce Tomáše Rabenseifnera *Vývoj TV product placementu v ČR*[5], který se product placementu věnoval již ve své bakalářské práci. Vzhledem k tomu, že jeho práce vznikla v roce 2017, jsou tak výsledky jeho kvalitativního výzkumu, který vycházel z rozhovorů s pracovníky televizí a mediálních agentur aktuální a pro tuto práci rovněž vysoce přínosné.

Divácké recepci se částečně věnuje monografie Martina Kalisty *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*[6]*,* kde za pomocí dotazníku provádí rozsáhlé šetření účinnosti product placementu v televizních pořadech. Tato práce je nicméně přínosná rovněž díky shrnutí základních informací týkajících se legislativy v České republice a evropským směrnicím, na jejichž základě vznikl zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Dotazníková šetření provedla rovněž Natálie Jochimová, která ve své bakalářské práci[7] zkoumala umístění produktů v seriálech televize Nova. Podobně jako Pleva předkládá doporučení, jež vyšla z hloubkového rozhovoru se zástupcem mediální agentury MediaPro Pictures Ondřejem Mertou, který se přímo podílel na výzkumu product placementu v seriálech televize Nova prostřednictvím agentury Millward Brown. Ta provedla výzkum za pomocí oční kamery a předložila vyhodnocení účinnosti product placementu prostřednictvím tzv. heat map, jež ukazují oblasti, na které se soustředí zájem diváků. Tomu se pak firmy

[5] RABENSEIFNER, Tomáš. *Vývoj TV product placementu v ČR*. Zlín, 2017. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Šula, PhD.
[6] KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 9788087255537.
[7] JOCHIMOVÁ, Natálie. *Product placement v české seriálové tvorbě na příkladu televize Nova*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Ondřej Pešek.

snaží přizpůsobit způsob umístění produktů a zajistit si tak vyšší efektivnost a návratnost svých investic.

Cenný přínosem informací byla rovněž bakalářská práce *Český film na prodej: product placement v hraných koprodukcích České televize v letech 2013—2015*[8] Zuzany Kubánkové. I když se věnuje primárně analýzám vybraných filmů, informace získané z rozhovorů slouží k doplnění pohledu na proces umístění produktu ze strany tvůrců a producentů. Podobně posloužila rovněž práce *Product placement v českém filmu*[9] Iva Boudného. Informace o historickém kontextu product placementu byly částečně čerpány z knihy Petra Szczepanika *Konzervy se slovy*.[10]

V neposlední řadě bylo využito informací z internetových zdrojů v podobě článků zabývajících se product placementem, webovými stránkami poskytujícími přístup k zákonům, stránkami jednotlivých televizních stanic, mediálních agentur a soutěží a serveru Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

[8] KUBÁNKOVÁ, Zuzana. *Český film na prodej: product placement v hraných koprodukcích České televize v letech 2013—2015*. Brno, 2016. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Prof PhDr. Jiří Voráč, Ph.D.

[9] BOUDNÝ, Ivo. *Product placement v českém filmu*. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

[10] SZCZEPANIK, Petr. *Konzervy se slovy: počátky zvukového filmu a česká mediální kultura 30. let*. Brno: Host, 2009. 400 s. ISBN 978-80-7294-316-6.

2 PRODUCT PLACEMENT

Product placement (rovněž znám pod označením Embedded neboli vložený marketing) je chytrý marketingový nástroj, jehož historie je sice dlouhá, nicméně k jeho definování a právnímu ustanovení došlo na území České republiky až v roce 2010. Až tehdy byly stanoveny podmínky pro využití PP čili tzv. „umístění produktu“ v českém televizním prostředí. Podobně pak i jeho využívání razantně vzrostlo až v posledních letech, přičemž na práci producentů a tvůrců audiovizuálních děl s PP je už vidět určitá zkušenost, díky níž se omezilo neadekvátní zacházení s tímto nástrojem a diváci jsou tak ušetřeni sledování téměř až komerčních bloků.[11] Nicméně pro regulaci PP a ochranu diváků byl zřízen dozorčí orgán nazvaný Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, který bude přiblížen později.

2.1 PP v marketingovém mixu

Marketingový mix se zabývá pozicí produktu na trhu. Je to kombinace několika faktorů, dle kterých se tento produkt, značka, služba nebo osoba profiluje. Těchto faktorů je v současné době 5 neboli tzn. 5P: Product (výrobek, služba, značka či osoba), Price (cena, hodnota pro zákazníka), Promotion (propagace produktu), Placement (umístění, distribuce) a People (lidé, člověk, zákazník, konečný uživatel). Podmnožinou marketingového mixu, konkrétně oblasti Promotion, je komunikační mix,[12] jehož jednotlivé formy jsou znázorněny v následující tabulce.

[11] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. *cit. 3*. s. 17.
[12] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 13.

Tab. 1: Tradiční vs. nové trendy marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, Vysekalová, Mikeš, 2010).

Tradiční formy komunikace.	**Nové trendy v marketingové komunikaci.**
Osobní formy komunikace:	*Internetová komunikace:*
Osobní prodej.	Event marketing.
Neosobní formy komunikace.	**Product placement.**
Reklama.	Guerillová komunikace.
Podpora prodeje.	Mobilní marketing.
Přímý marketing.	Virální marketing.
Public relations.	Word-of-Mouth, Buzz marketing.
Sponzoring.	
Kombinace osobní a neosobní formy komunikace.	
Veletrhy a výstavy.	

V této práci je zbytečné detailně se zabývat jednotlivými formami marketingové komunikace, nicméně alespoň v krátkosti je důležité přiblížit si, v čem se liší jejich tradiční formy a nové trendy komunikačního mixu. Novými trendy jsou tedy takové součásti komunikačního mixu, které dosud nejsou zcela exaktně zařazeny či sloučeny do těch již definovaných. Dalším důvodem jejich označení je fakt, že mohou být využívány pouze dočasně a v budoucnu mohou být, například z důvodu změny technologií nebo legislativy, něčím nahrazeny nebo zcela vymizet.[13]

Jak je možné vyčíst z výše zmiňované tabulky, v rámci marketingových komunikací se product placement tedy řadí k tzv. novým trendům. Pokud má být ale skutečně strategický a úspěšný, vyžaduje kromě přesně cílené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie organizace. Product placement je považován za nedílnou součást komunikačního mixu, přičemž ale obvykle nefunguje solitérně, nýbrž ve spolupráci s ostatními

[13] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 14.

komunikačními nástroji marketingového mixu, přičemž v praxi pak dochází ke vzájemnému propojování a doplňování nových i tradičních forem podle aktuální situace a konkrétních potřeb.[14]

2.2 Vymezení pojmu PP

Původně se nemluvilo o product placementu. Tento pojem a jeho definice se zformovaly až v posledních desetiletích. Jedním z prvních, kdo se o něm zmínil, byl v roce 1994 Balasubramanian, který hovořil o tzv. hybridních sděleních, mezi kterými jmenoval právě i product placement. Ten definoval jako placenou zprávu o produktu přes plánovaný a nenápadný vstup značkového produktu do filmu nebo televizního programu, čímž může pozitivně ovlivnit divákovu víru v produkt nebo jeho nákupní chování. Dále uvedl, že product placement vyjadřuje symbiotický vztah mezi filmařem, tedy tím, kdo má pod kontrolou to, kam se PP umístí a sponzorem, který výměnou za finanční plnění hledá novou možnost zviditelnění výrobku.[15]

V současnosti se lze setkat s mnoha definicemi. Olga Jurášková a Pavel Horňák ve své publikaci z roku 2012 nazvané *Velký slovník marketingových komunikací* definují product placement jako proces, při kterém jsou produkty, výrobky nebo služby záměrně umísťovány do audiovizuálních děl za finanční nebo jinou protihodnotou. Tou může být např. barterový product placement, kdy firma své produkty věnuje nebo zapůjčí bezplatně, a produkce tak ušetří náklady na jejich koupi či pronájem. Dále tvrdí, že PP je využíván především v komerčních filmech, které jsou následně implementovány i do televizního vysílání.[16] Podobně product placement definuje americká Federal Trade Commission, která o něm hovoří jako o

[14] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 18.
[15] Tamtéž, s. 18-21.
[16] JURÁŠKOVÁ, Olga – HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 171-174.

formě propagace, ve které inzerenti umisťují značkové produkty do televizních programů za určitý poplatek nebo jinou protihodnotu.[17]

Jean-Marc Lehu product placement nebo také jinak nazývaný brand placement charakterizuje jako umístění či integraci produktu nebo značky do filmu, televizního seriálu a dalších kulturních děl. Jana Přikrylová a Hana Jahodová v publikaci nazvané *Moderní marketingová komunikace* z roku 2010 definují product placement jako použití značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle (včetně počítačových her), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, smluvně dohodnutých podmínek. Nelze tak podle nich hovořit o skryté reklamě, ale určité analogii ke komerčnímu sdělení, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. S obdobnou definicí pak přichází i další autoři jako např. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, podle nichž můžeme product placement charakterizovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.[18]

Ze zákona č. 132/2010 Sb. neboli zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který bude blíže představen v kapitole „Legislativní rámec PP v ČR“, lze vyčíst definici product placementu jako *„jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“*[19]

Konečně, v závěru nesmí být opomenuto zmínit základní rozdíl mezi product placementem a sponzorováním. Tyto dva pojmy mohou být často zaměňovány, ale ve skutečnosti se jedná o dva různé druhy marketingové komunikace. Rozhodujícím kritériem pro jejich rozlišení je fakt, že při umístění produktu je zmínka o produktu začleněna do děje audiovizuálního díla, čímž ale ve stejném díle není podmíněna prezentace sponzorského vzkazu.[20]

---

[17] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 19.
[18] Tamtéž.
[19] Tamtéž.
[20] Tamtéž, s. 20.

2.3 Druhy PP

Product placement může být klasifikován podle různých kritérií a použit v mnoha audiovizuálních formách. S product placementem se můžeme setkat ve filmech (E. T. Mimozemšťan), v seriálech a televizních programech (Přátelé, American Idol), v románech a divadelních hrách (Šifra mistra Leonarda), v písních (Humble neighborhoods od Pink nebo třeba ve videohrách (FIFA).[21] V případech, kdy se nejedná o film či pořad někteří odborníci místo product placementu doporučují používat vhodnější termín, kterým je podle nich integrace výrobku, služby nebo značky do díla.[22]

Jednou z možností, jak product placement obecně klasifikovat, je rozdělit ho do následujících pěti kategorií:

*„**Classic placement (klasické umístění)** - existuje od té doby, kdy toto využití umožnila technika. Je to mnohem více taktický než strategický nástroj, protože je pouze záležitostí objevení produktu nebo značky v záběru.*

- *Hlavní výhody: je velmi jednoduché a je snadné umístit produkt na určité místo v audiovizuálním díle, relativně nízké náklady.*
- *Možné nevýhody: může být snadno přehlédnut, zvláště pokud je vysoký počet umístění produktů ve stejném filmu.*

***Corporate placement (institucionální umístění)** - upřednostňuje umístění značky nad produktem.*

- *Hlavní výhody: je často snazší využít na obrazovce, a to i po natáčení, stárne pomaleji.*
- *Možné nevýhody: může snadno přejít bez povšimnutí, protože předpokládá, že diváci znají značku před sledováním filmu.*

[21] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 22.
[22] JURÁŠKOVÁ, Olga – HORŇÁK, Pavel a kol. cit. 16. s. 172.

Evocative placement (vyvolávající umístění) *– umístění je diskrétnější v tom smyslu, že značka není uvedena, ani není jasně uvedená na obrazovce.*

- *Hlavní výhody: je jemnější než klasické umístění a připomíná skutečnou diferenciaci mezi určitou značkou, produktem, službou a jejími konkurenty.*
- *Možné nevýhody: nemusí být identifikován publikem, které není obeznámeno s konkrétní značkou.*

Stealth placement (tajné umístění) *– velmi nenápadný, téměř nezjistitelný. Často je tento product placement dobře začleněn do scény, díky jeho nenápadnému výskytu vzbuzuje naprosto přirozený dojem, který může generovat silnější dopad a může mít velkou přesvědčovací sílu, pokud je identifikován.*

- *Hlavní výhody: obecně dokonale integrován do příběhu nebo scény, v níž se objevuje, a tím zabraňuje kritice jeho komerčního podtextu.*
- *Možné nevýhody: může být velmi snadno přehlédnut.*

Generic placement (neznačkové umístění) *– jméno produktu nebo značky není v záběru zobrazeno ani není zmíněno verbálně.*

- *Hlavní výhody: diváci buď přirozeně rozeznají značku podle unikátních charakteristik nebo takovýto product placement může mít pozitivní marketingový efekt na celý průmysl tohoto odvětví.*
- *Možné nevýhody: může být velmi snadno přehlédnut, diváci musí mít předchozí zkušenost se značkou.“*[23]

Další možností, jak rozlišovat product placement, je například podle způsobu zapojení do filmu nebo televizního pořadu. Rozlišujeme tak **dominantní záběr (zjevný, on-set placement)**, v němž produkt zabírá větší část televizní obrazovky a je divákem ihned

[23] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 22-25.

identifikovatelný a naproti tomu pak **nedominantní záběr (skrytý, creative placemenet)**, ve kterém je produkt v pozadí, zabírá menší část televizní obrazovky a je tedy přirozenou součástí záběru. Dokonce není podmínkou, aby ho divák vůbec postřehl. Dalším zapojením produktu do audiovizuálního díla je **verbální zmínka (audio placement),** čímž je myšleno nejen zmínění jména značky, výrobku nebo služby, ale také zmínění jejich základních charakteristik. V neposlední řadě pak **aktivní product placement (audio-visual placement**), kde je produkt používán některou z postav (většinou opakovaně) a je tak pro diváky více zaznamenatelný a **pasivní product placement (visual placement)**, kde je produkt v záběru pouze zachycen nebo umístěn ve virtuálním prostředí, nedochází k interakci s postavami a produkt tak pouze podtrhuje autenticitu prostředí.[24]

Někteří odborníci člení product placement podle jiných kritérií. Mezi ty patří například členění PP na **screen** (umístění produktu na televizní obrazovce), **script** (umístění produktu ve scénáři) a **plot** (umístění produktu v ději) placement. Jiní autoři hovoří například o **komparativním** product placementu nebo o působení product placementu na chování člověka a ovlivňování jeho chování a rozhodování, přičemž rozlišují jeho vliv na kognitivní (poznávací), afektivní (emoční) a konativní (aktivní, volní) proces chování člověka. Dále je možné product placement rozlišovat podle toho, jakou formou probíhá jeho platba. V tomto případě odlišujeme **placený** product placement, který obsahuje ujednání o finančních transakcích, které platí zadavatel, nebo poplatky účtované reklamní agentuře pro vyjednávání umístění a **neplacený** product placement, který zahrnuje „přidanou hodnotu" integrace audiovizuálního díla, ve kterém inzerent v rámci určité epizody nebo scény výměnou za PP využije této výměny jako poskytnutí rekvizity bezplatně.[25]

V neposlední řadě je možné product placement klasifikovat podle míry začlenění produktu do audiovizuálního díla. V tomto případě hovoříme o tzv. **čistém product placementu** a **branded entertainmentu** neboli značkové zábavě. Ty se liší integrací do děje a faktory, které působí na efektivnost umístění. Mezi klíčové faktory patří použitá média,

[24] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 24.
[25] Tamtéž.

charakteristika značky, podpůrné marketingové aktivity, postoj zákazníka k umístění značky, charakteristika vložení produktu a regulace či omezení. Pokud se v audiovizuálním díle setkáme s umístěním produktu pouze v obrazové či verbální variantě, kdy je produkt do díla jen pasivně vložen a výše integrace značky u produktu v díle je nízká, jedná se o čistý product placement. Pokud je produkt do scénáře vložen přirozeně a výše integrace značky u vloženého produktu je vysoká, jedná se o branded entertainment.[26]

Vzhledem k tomu, že filmy a televizní programy jsou vysílány a sledovány opakovaně, ani product placement není časově omezen. Kromě toho je možné díky novým technologiím logo nebo produkt vložit na místo, kde původně nebylo, a je proto pravděpodobné, že v budoucnu se spotřebitelé budou se strategicky umístěným product placementem v médiích setkávat čím dál častěji.[27]

2.4 Historie PP

2.4.1 Product placement ve světě

Vznik product placementu není sice přesně datován, nicméně je jisté, že určité jeho formy vznikly dlouho před natočením prvního audiovizuálního díla. První zmínky o product placementu totiž lze nalézt ve starší literatuře, písních i obrazech. Za první product placement lze považovat už portréty na zakázku panovníků a šlechty, které následně visely na „význačných“ – jiné slovo místech nebo například obraz Edouarda Maneta nazvaný *Un bar aux Folies-Bergére*, na kterém jsou vyobrazeny lahve značky *Bass*. I když v tomto případě není jisté, zda šlo o umělecký záměr autora či skutečně o cílený product placement.[28] Dále lze jmenovat kupříkladu román Julese Verna *Cesta kolem světa za osmdesát dní* vydaný v roce

[26] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 25.
[27] Tamtéž.
[28] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 20.

1873, v němž nejednou jmenoval dopravní společnost Peninsular and Oriental Company's, přičemž není známo, zda a jaké přesně mu z toho plynuly výhody.[29]

Pokud hovoříme o product placementu ve filmu, už ve snímku *Washing Day in Switzerland* (1896) bratří Lumiérů hospodyňky na švýcarském venkově perou prádlo mýdlem značky Lever's Sunlight[30] a jedním z prvních, kdo do svých filmů vkládal reklamu na produkty, které on sám vyráběl, byl například Thomas A. Edison.[31] Další snímky, o kterých se mluví v souvislosti s product placementem, je komedie *The Garage* s Busterem Keatonem v hlavní roli z roku 1920, kde byly prezentovány čerpací stanice *Red Crown Gaseline* nebo novější snímek *Wings*, v němž se objevují čokolády *Hershey* a který byl zároveň prvním filmem, který získal Oscara za nejlepší film.[32] Právě ve 20. letech minulého století si americká studia uvědomila význam umísťování produktů do filmů a na konci 30. let studio MGM dokonce založilo samostatné oddělení zabývající se product placementem.[33] V rádiích se product placement začal více využívat během 30. a 40. let 20. století a v televizi pak v letech padesátých. Prvními televizními sponzory a poskytovateli produktů byly společnosti *Procter&Gamble* či *Unilever* (obě společnosti primárně vyráběly hygienické přípravky a prostředky do domácnosti).[34] Z pozdějších let je pak známý kupříkladu *E. T. mimozemšťan* (1982) Stevena Spielberga, který v dialozích zmiňuje mj. deodorant Old Spice nebo čokoládové bonbóny Reese's Pieces, jejichž prodej se pro premiéře navýšil o 65% nebo snímek *Modrý samet* (1986), kdy se hybatelem děje stává pivo Heineken, přičemž sám režisér David Lynch financování prostřednictvím umísťování produktů odsuzuje.[35]

V současnosti Hollywood, jako dominantní činitel na filmovém trhu, dominuje rovněž v oblasti product placementu a tento druh reklamy je tak možné vidět ve většině filmů

---

[29] RABENSEIFNER, Tomáš. cit. 5. s. 18.
[30] NEWELL, Jay, Charles T. SALMON a Susan CHANG. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Routlage, 2006, 50 (4), 575-594.
[31] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 19.
[32] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 20-21.
[33] DUDEK, Dalibor. V hlavní roli product placement. *Ctenarska-gramotnost.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-3
[34] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 20-21.
[35] KUBÁNKOVÁ, Zuzana. cit. 8. s. 23.

hollywoodské produkce. Spousta lidí tak například ví, že Iron Man pije nealkoholickou limonádu Dr. Pepper a jezdí vozem značky Audi.[36] Filmy, které jsou celosvětově známé pro využívání PP, jsou pak ze série s agentem 007 – Jamesem Bondem. Charakter postavy a luxusní zázemí Bondovi přiřkl už autor literární předlohy Ian Fleming, ale filmoví tvůrci dané značky samozřejmě modifikují podle atraktivity konkrétních smluvních podmínek.[37] Tento Angličan tak někdy nosí hodinky značky Omega, někdy Rolex, jezdí BMV nebo Aston Martinem a pije Martini. Tedy až do dílu *Skyfall* (2012), kdy bylo nahrazeno pivem Heineken. Vzhledem k tomu, jakou pozornost tato změna přinesla, není divu, že cena kontraktu se pohybovala kolem ¾ miliardy Kč.[38]

2.4.2 Product placement v ČR

V České republice byl vývoj product placementu sice pomalejší, nicméně primitivní formu product placementu v českém prostředí lze zaznamenat již ve 30. letech. Například ve snímku Josefa Medeottiho-Boháče *Děvčátko, neříkej ne!* Z roku 1932 jsou prezentovány tehdejší módní salóny nebo ve snímku Martina Friče *Roztomilý člověk* z roku 1941 je propagován filmový časopis Kinorevue.[39] Stejný režisér pak v roce 1950 natočil budovatelskou veselohru *Bylo to v Máji*, kde mladý pár dostane od spolupracovníků svatební dar v podobě rádia značky Tesla, přičemž celá scéna obdarování končí zasněným pohledem na puštěný rozhlasový přijímač.[40] V první polovině 30. let se také rozvinula spolupráce mezi filmovými producenty a nahrávací společností Ultraphon. Ta chtěla propagovat nové nebo připravované gramodesky, zatímco filmoví tvůrci chtěli své snímky spojit s nějakým hudebním hitem. Petr Szczepanik tak ve své knize *Konzervy se slovy* hovoří o tom, že tuto vzájemně prospěšnou spolupráci lze vysledovat v mnoha prvorepublikových a protektorátních filmech, kdy jejich hrdinové poslouchají často desky, přičemž v záběrech je možné vidět firemní značky. Některé snímky dokonce nesly stejný název, jako jejich ústřední píseň. Z nich lze například

[36] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 20.
[37] KUBÁNKOVÁ, Zuzana. cit. 8. s. 23.
[38] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 19-20.
[39] DAVID, Ivan. *Filmové právo: autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda, 2015. s. 116.
[40] KUBÁNKOVÁ, Zuzana. cit. 8. s. 24

jmenovat C. a k. polní maršálek (Karel Lamač, 1930), Anton Špelec, ostrostřelec (Martin Frič, 1932) či Noční Motýl (František Čáp, 1941).[41]

První reklamu tohoto typu bylo možné zhlédnout například v prvním českém, živě vysílaném, seriálu v roce 1959 s názvem *Rodina Bláhova* z něhož se dochoval pouze poslední – desátý díl. Jedna z epizod se odehrávala v Rumunsku, přičemž kancelář Čedok zaplatila náklady štábu s tím spojené, a tím si zasloužila kladné hodnocení z úst hlavních postav v daném díle.[42] Prostřednictvím barteru zase roku 1977 podpořila firma Pribina film *Ať žijí duchové!* režiséra Oldřicha Lipského, kdy výměnou za, respektive na propagaci jejich výrobku věnovala několik kartonů Pribináčků.[43] Ve stejném filmu se ovšem ve formě PP objevila například i Alpa, kterou se zalíbením pije rytíř Brtník z Brtníku v podání Jiřího Sováka.[44] „*Za další příklady product placementu lze považovat prostředí tradičních českých pivovarů, např. plzeňského ve snímcích Kdo chce zabít Jessii? (Václav Vorlíček, 1966) a Adéla ještě nevečeřela (Oldřich Lipský, 1978) nebo dalešického v Postřižinách (Jiří Menzel, 1981).*“[45]

I když nebyl PP zákonem legalizován, po Sametové revoluci, která proběhla roku 1989, postupně docházelo k rapidnímu nárůstu PP v audiovizuálních dílech. To mělo ovšem za následek mnohdy neohrabané umísťování produktů a špatný odhad míry zapojení jednoho produktu či firmy. V soudobých filmech tak postavy pijí stejnou minerální vodu nebo jezdí v automobilech stejné značky. Z ryze mainstreamových filmů lze jmenovat např. *Kameňák* (Zdeněk Troška, 2003), z těch „více uměleckých“ pak např. *Jedna ruka netleská* (David Ondříček, 2003), *Pupendo* (2003) či *Horem pádem* (2004) Jana Hřebejka, na nichž spolupracovala automobilka Renault.[46]

[41] SZCZEPANIK, Petr. cit. 10. s. 388-397.
[42] KALISTA, Martin. cit. 6. s. 11.
[43] VOKURKOVÁ, Kateřina. Pribináček slaví šedesátku. Co o něm možná nevíte. *Aktualne.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pribinacek-slavi-sedesatku-co-o-nem-mozna-nevite/r~17619d669c9d11e3a2fe0025900fea04/
[44] RABENSEIFNER, Tomáš. cit. 5. s. 19.
[45] KUBÁNKOVÁ, Zuzana. cit. 8. s. 25.
[46] KUBÁNKOVÁ, Zuzana. cit. 8. s. 25.

Co se týká televizních pořadů v ČR, lze také zmínit pořad *Volejte řediteli* vysílaný od 90. let TV Nova. I když nikdy nebylo oficiálně oznámeno, že se jedná o PP, před ředitelem Vladimírem Železným – moderátorem pořadu, stála na stole vždy láhev minerální vody Korunní natočená etiketou proti kameře.[47]

2.5 Legislativní rámec PP v ČR

Product placement se nejprve objevil v USA a poté v západní Evropě. Tam se stala hlavním nástrojem televizní regulace směrnice „*Televize bez hranic*" ustanovená v roce 1989. „*Později v roce 1997 byla pozměněna o ustanovení týkající se reklamy, teleshoppingu a self-promotion televizí. V roce 2007 Evropská komise představila nejnovější vizi (...) nazývanou Směrnice o audiovizuálních mediálních službách – 2007/65/ES. Podle staré televizní směrnice byla zakázána skrytá reklama. Mnoho států, včetně Británie, do tohoto zákazu zahrnulo také product placement, ale jiní, zejména Rakousko a Itálie, dovolovaly inzerentům platit za to, aby se jejich značky objevovaly v programech televizí.*"[48]

Česká republika v tomto směru lehce zaostala. Jak již bylo výše zmíněno, i přes výskyt product placementu v českých audiovizuálních dílech, nebyla tato problematika dlouhou dobu legislativně ošetřena a umísťování produktů tak bylo především o osobním vkusu autorů bez daných pravidel užití a případných sankcí za nevhodné použití. Na následujících stránkách budou představeny jednotlivé zákony, které se product placementem nějakým způsobem zabývají a lze tak vypozorovat, jak se na území ČR legislativa v tomto odvětví postupně vyvíjela a formovala.

[47] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 21.
[48] Tamtéž, s. 26.

2.5.1 Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku

Nepřímo bylo o PP hovořeno v Zákonu č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku. Tam byl v druhém díle spojován s nekalou soutěží a klamavou reklamou. Ta tam byla definována jako: *„šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.“*[49] Za tzv. šíření údajů pak bylo považováno sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

2.5.2 Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy

V původním znění byla tímto zákonem zcela zakázána skrytá reklama. Konkrétně zakazuje reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření by bylo v rozporu s právními předpisy. Dále zakazovala reklamu založenou na podprahovém vnímání, tedy takovou reklamu, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Další bod zakazoval reklamu, která by, podle zvláštního právního předpisu, byla označena za nekalou obchodní praktiku a v neposlední řadě reklama skrytá, u níž je obtížné rozlišit, zda se skutečně jedná o reklamu zejména proto, že tak není označena.[50]

Na základě výtek Evropské komise, která upozornila na rozdíly a tím nedostatečnou implementaci směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, zejména právní úpravu, která reguluje nad rámec, či je duplicitní, a proto dne 17. srpna 2015 vstoupila v účinnost

[49] ČESKO, 1991. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 Sb., obchodní zákoník. Sbírka zákonů České republiky. 1991, částka 98.
[50] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 22.

novelizace tohoto zákona a mj. změny tak došlo ke zrušení výše zmiňovaného § 2 odst. 1 písm. b), c) a d), čímž došlo k odstranění zákazu skryté a podprahové reklamy. Nová směrnice tyto reklamy pouze omezuje, či zakazuje v určitém rozsahu buď jako takové nebo tehdy, naplňují-li obecné znaky nekalé obchodní praktiky.[51]

2.5.3 Zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání

V tomto případě se už zákon zabývá do určité míry product placementem, přičemž užívá českého termínu „umístění produktu“. Zákon se mj. věnuje obchodním sdělením ve smyslu reklamy, teleshoppingu, sponzorování a rovněž zmíněného umístění produktu nebo jiné obrazové sekvence se zvukem či bez, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace. Umístění produktu je v tomto případě charakterizováno jako jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.[52]

Tento zákon rovněž vymezuje pořady, ve kterých lze product placement použít. Mezi ně patří kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, sportovní a zábavné pořady, a to za podmínky, že nebudou určeny pro děti. Navíc se musí jednat o pořady, kde je pouze bezplatně poskytováno zboží nebo služby jako rekvizita nebo cena pro soutěžící pořadu. V tomto případě platí

---

[51] HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html

[52] ČESKO, 2001. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Sbírka zákonů České republiky. Sbírka zákonů České republiky. 2001, částka 87, s. 5038-5064. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast1

výjimka a zákon se vztahuje i na soutěžní pořady pro děti.[53] Za pořady pro děti se považují takové pořady, které jsou specificky zaměřené na děti do 12 let.[54]

Podle tohoto zákona musí pořady obsahující product placement splňovat následující požadavky. Jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání. Dále tento zákon například vylučuje přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služby za účelem jeho propagace. Produkt či služba by v pořadech neměly být nepatřičně zdůrazňovány, a naopak by měly být zasazeny do kontextu a být přirozenou součástí reálného prostředí[55] v rámci daného pořadu a jeho narativní struktury.

Dále je povinností provozovatele televizního vysílání při umístění produktu dbát na to, aby pořady product placement neobsahovaly v případě, pokud by se mělo jednat o cigarety, jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety, náhradní náplně do nich nebo umístění produktu osoby, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných výrobků s tím spojených a podobně je pak zákaz propagovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.[56]

V neposlední řadě se zákon věnuje také řádnému označení. Konkrétně zákon uvádí, že: *„pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba,*

[53] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 19.
[54] ATO, ©2014. Umístění produktu – Product Placement: Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání. *docplayer.cz* [online]. [cit. 2018-01-14]. http://www.ato.cz/download.php?id=3520
[55] ČESKO, 2010. Zákon č. 132 ze dne 11. května 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.) Sbírka zákonů České republiky. 2010, částka 47, s. 1721-1744.
[56] ČESKO, 2001. cit. 52.

která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle zvláštního právního předpisu.“[57]

Pokud by poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání porušoval povinnosti stanovené tímto zákonem, zabývá se daným přestupkem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jejíž fungování bude blíže představeno v druhé části předkládané práce.

2.5.4 Zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

V České republice byl product placement nelegální až do roku 2010 a do té doby byl tedy pouze tolerován. Zatímco komerční filmy jako kupříkladu *Rafťáci* (Karel Janák, 2006) či snímek *Na vlastní nebezpečí* (Filip Renč, 2008) překypovaly product placementem, v televizních pořadech musela být loga společností přelepena tak, aby nikdo explicitně neviděl, o jakou značku se jedná. Nad mnoha filmy se vedly diskuse, zda v nich zobrazené produkty či značky jsou skrytou reklamou či nikoliv. To se změnilo až 1. června 2010, kdy zákon č. 132/2010 Sb., do něhož byla v podstatě implementována Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/EHS, vešel v platnost a v českém překladu „umístění produktu“ bylo právně ošetřeno. Teprve tehdy došlo k řádnému a jednoznačnému oddělení product placementu, který je při splnění všech podmínek v současnosti naprosto legální formou reklamního sdělení a zakázané skryté reklamy.[58]

Definice skryté reklamy je obsažena jak v zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tak v zákonu o regulaci reklamy a do jisté míry dokonce i v zákoně o ochraně spotřebitele z roku 1992. Zásadní rozdíl mezí ní a PP tkví v tom, že product placement musí být v jakémkoliv druhu pořadu vždy patřičně označen, a to především zkratkou PP. Ta by se měla objevit jak na začátku, tak na konci pořadu a také vždy po skončení reklamního bloku.

[57] ČESKO, 2001. cit. 52.
[58] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 21-23.

V závěrečných titulcích by se pak měl objevit výčet firem, které byly v pořadu propagovány.[59] V případě zjištění využití skryté reklamy je možné provozovateli televizního vysílání udělit sankci až 2 500 000 Kč.[60] Problematická, někdy dokonce až nemožná ovšem může být prokazatelnost existence úplaty nebo poskytnutí protislužby[61] a mnohdy je tak složité skrytou reklamu odhalit a perzekuovat přestupce.

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání v podstatě nahrazuje všechny předchozí zákony týkající se product placementu. Vyplývá z něj, že PP je nový formát komerční prezentace, jež je založen na umísťování produktů a služeb do vysílání v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání či pro audiovizuální mediální služby (internet), ve sportovních a zábavných pořadech. Výjimku tak tvoří pouze zpravodajství a pořady pro děti.[62] Dále poskytuje v podstatě identické informace, jaké byly již popsány v zákonu O provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Pro lepší přehlednost a orientaci v tomto poměrně novém odvětví marketingové komunikace vznikl Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání, který vydala Asociace televizních organizací. Kodex představuje samoregulaci provozovatelů televizního vysílání sdružených v Asociaci televizních organizací, přičemž vychází z právní regulace a navazuje na ni doplněním podrobnějších pravidel, které se mj. věnují například základním etickým principům. Článek 12. tak stanovuje, že provozovatelé vysílání musí dbát na to, aby způsob umístění produktu byl v souladu s principy čestnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti obchodních sdělení nebo že by provozovatelé vysílání při umístění produktu měli jednat tak, aby nebyla vážně narušena důvěra veřejnosti ve sdělovací prostředky.[63] Nicméně zásadně

[59] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 21.
[60] ČESKO, 1995. Zákon č. 40 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. Sbírka zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 467-469.
[61] BOUDNÝ, Ivo. cit. 9. s. 21.
[62] ČESKO, 2010. cit. 55.
[63] ČESKO, 2010. cit. 55.

zákon O audiovizuálních mediálních službách na požádání doplňuje doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

2.5.5 RRTV a doporučení související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je ústřední správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zákonem. Rada konkrétně dohlíží například na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci, uděluje, mění a odnímá licence, vydává, mění a ruší rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání. Dále vede evidenci provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání, monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání, ukládá správní tresty podle tohoto zákona a celkově se podílí na vytváření účinných samoregulačních systémů a při zavádění opatření na podporu mediální gramotnosti.[64]

Radu tvoří 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Členství v Radě je veřejnou funkcí a jedno funkční období člena Rady je 6 let. Členem se může stát občan, který dovršil 25 let a nezastává funkci v žádné politické straně či hnutí stejně jako nemůže on, ani nikdo z jeho blízkých zastávat jakoukoliv funkci v jakýchkoliv orgánech společnosti, které podnikají v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, audiovize a reklamy. Členové Rady nesmějí být v pracovněprávním ani jiném obdobném vztahu k provozovateli vysílání, provozovateli převzatého vysílání a poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Rada je způsobilá usnášet se, je-li přítomna nadpoloviční většina jejích členů a je-li současně přítomen předseda Rady nebo

[64] ČESKO, 2001. cit. 52.

některý z tří místopředsedů. Rozhoduje nadpoloviční většinou hlasů svých členů, s výjimkou rozhodnutí o udělení, prodloužení nebo odnětí licence nebo o zrušení registrace, kdy je k rozhodnutí třeba 9 hlasů jejích členů. Rada hospodaří s vlastním rozpočtem a její činnost je hrazena ze samostatné kapitoly státního rozpočtu České republiky.[65]

Jestliže poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání porušuje povinnosti stanovené tímto zákonem, upozorní jej Rada na porušení tohoto zákona a stanoví mu lhůtu k nápravě. Délka lhůty k nápravě se odvíjí od charakteru porušené povinnosti. Pokud dojde k nápravě ve stanovené lhůtě, Rada nezahájí řízení o přestupku. Ve chvíli, kdy poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání poruší daná ustanovení zvlášť závažným způsobem, možnost nápravy není možná. Pokud nejsou povinnosti uložené danými paragrafy splněny, poskytovatel služby se dopustí přestupku a lze mu podle míry závažnosti a povaze přestupku (to Rada konzultuje se spolupracujícím samoregulačním orgánem) uložit pokutu do výše až 2 mil. Kč.[66]

Do jaké míry je do audiovizuálního díla vložen product placement invazivně či neinvazivně, je velmi subjektivní. Nicméně v případě podezření Rady na nevhodné umístění produktu nebo na základě stížností diváků započne správní řízení, aby v konkrétních případech nakonec rozhodla o pokutách a případných sankcích. Pokud dojde k odvolání, případ ještě přezkoumá soud.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se v souvislosti s uzákoněním úpravy umísťování produktu do vysílání na svém 11. zasedání rozhodla vydat doporučení určené provozovatelům televizního vysílání.[67] To v plném rozsahu umístila na své webové stránky. Každý, kdo chce využít product placement v rámci své marketingové komunikace, musí splnit určité podmínky jeho použití. Ty jsou zaměřeny jak na to, jakým způsobem PP do vysílání začlenit, a především na to, jak jej ve vysílání označit, aby byl pro diváky srozumitelný.

---

[65] ČESKO, 2001. cit. 52.
[66] Tamtéž.
[67] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 28.

V první řadě se doporučení věnují označování umístění produktu. Jak již bylo dříve zmíněno v § 53a zákona č. 231/2001 Sb. (účinného od 4. července 2001), musejí být pořady obsahující umístění produktu na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem oklamáni. Rada proto provozovatelům doporučila, aby byl každý pořad obsahující umístění produktu označen piktogramem v podobě písmenné zkratky PP, a to v provedení bílých písmen na černém podkladu. Jako další podmínka bylo uvedeno to, že piktogram PP při každém svém uvedení musí být na obrazovce minimálně 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky, přičemž piktogram musí zabírat minimálně 15% obrazovky, aby byl pro diváky dostatečně čitelný.[68]

V současné době si televize doporučený piktogram PP různě graficky upravují podle vlastních potřeb, přičemž je obvykle umístěn v pravém dolním rohu. Konkrétní ukázky a grafické návrhy je možné vidět v příloze práce.[69] Dále je důležité doplnit, že ve vysílání jsou označovány pouze ty pořady, které provozovatel sám vyrobil, nebo jejichž výrobu si zadal. To jinými slovy kupříkladu znamená, že s označením, že je v pořadu umístěn product placement, se diváci nesetkají u žádných zahraničních pořadů. Stejně tak nemusí být označovány pořady, v nichž je produkt umístěn bezplatně nebo pokud budou konkrétní produkty v pořadu využity jako rekvizity či například jako ceny pro soutěžící.[70]

Text pokračuje dalším doporučením rady provozovatelům, aby označení pořadů obsahujících umístění produktu neobsahovalo žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Zdůvodňují to tím, že smyslem označování pořadů obsahujících umístění produktu je upozornit diváka na skutečnost, že při sledování pořadu bude konzumentem komerčních sdělení, jejichž cílem je ovlivnit jeho spotřebitelské chování, a nikoliv upozorňovat diváka na konkrétní umístěné produkty či na firmy, které si jejich umístění

[68] RRTV. Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu. *rrtv.cz* [online]. [cit. 2018-1-14]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/metodiky-a-doporuceni/index.htm
[69] Příloha 1: Piktogramy PP
[70] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 28-29.

objednaly. V této souvislosti také upozorňují na problematičnost případného směšování umísťování produktu a sponzorování, jejichž kombinování proto nedoporučuje.

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

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

2.6 Ocenění PP

2.6.1 Brandcameo Product Placement Awards

Nejznámějším zahraničním oceněním za product placement je Brandcameo Product Placement Awards, které jsou koncem února udělovány portálem brandchannel.com od roku 2004. Již v roce 2001 začala odborná porota sledovat umístění produktů a značek v každém z filmů, které se dle týdenních analýz oblevily na předních příčkách v návštěvnosti amerických kin. V současnosti jsou ocenění rozdělena do 18 kategorií včetně toho za nejhorší umístění product placementu. Tuto cenu v roce 2016 výjimečně neobdržel produkt, ale herec Mark Wahlberg, který mimo jiné prohřešky, dokáže v jednom filmu propagovat i 66

značek.[71] Hlavní cenou je tzv. Award for Overall Product Placement která je udělována za celkově nejúspěšnější a umístění produktů a značek v několika různých audiovizuálních snímcích napříč soutěžní skupinou. V roce 2013 v této kategorii zvítězila značka piva Budweiser, která porazila každoročního vítěze této ceny společnost Apple. Úspěšné umístění značky Budweiser porota vyhodnotila v devíti filmech, ale oceněna byla především za snímek *30 minut po půlnoci* (*Zero Dark Thirty*, 2013).[72] Ceny udělované za rok 2014 opět vyhrála společnost Apple[73], za rok 2015 vyhrála značka Mercedes-Benz[74] Další ceny jsou udělovány například v kategoriích za úspěšný product placement v rámci jednoho snímku, ve snímcích nominovaných na Oscara, v zahraničních snímcích, v pasivní formě doplňkového umístění nebo třeba za nechtěný product placement.[75]

2.6.2 METRO Zlatá pecka

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) v letošním roce uspořádala již 24. ročník mezinárodní soutěže kreativity v reklamě METRO Zlatá pecka 2018. První ročník proběhl již v roce 1995. Čeští i slovenští tvůrci a vysílatelé jsou tímto způsobem oceňováni za tvůrčí práci v oblasti reklamy a marketingové komunikace.[76] Přihlašovatelem může být reklamní agentura, výrobce reklamy, zadavatel reklamy, autor nebo spoluautor. Do soutěže lze přihlásit veškeré původní reklamní produkty. Barevné i černobílé inzeráty, televizní a rozhlasové spoty a jiné audiovizuální exponáty, multimediální a internetové prezentace, internetové reklamní formáty, billboardy, plakáty, reklamní tiskoviny,

---

[71] SAUER, Abe. Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards. *Brandchannel.com* [online]. 2016 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/

[72] SAUER, Abe. The Envelope, Please: The 2014 Brandcameo Product Placement Awards. *Brandchannel.com* [online]. 2014 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://brandchannel.com/2014/02/27/the-envelope-please-the-2014-brandcameo-product-placement-awards/

[73] SAUER, Abe. Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards. *Brandchannel.com* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/

[74] SAUER, Abe. cit. 71.

[75] SAUER, Abe. cit. 72.

[76] BRABEC, Pavel. S touhou a vášní. Už po třiadvacáté. *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/

ostatní exponáty, design předmětů sloužící pro reklamu a propagaci a samozřejmě také product placement.[77] Dohromady bývá uděleno dvacet Zlatých pecek a k tomu mediální ceny.[78] Mezi ně patří cena MMS – šek na mediální vysílání v hodnotě Kč 250.000, zvláštní cena Internetové a multimediální poroty či cena Product Placement Award. V roce 2017 byla poprvé také udělena cena „Akademické poroty", kterou získala Vysoká škola kreativní komunikace. V neposlední řadě probíhá veřejná hlasovací soutěž o Nejlepšího herce v reklamě, ve které v roce 2016 hlasovalo více než 11.000 respondentů.[79] O udělení cen a nominací rozhodují nezávislé poroty, složené ze zástupců médií, uměleckých profesí a dalších odborníků, které jmenuje pořadatel.[80] V letošním ročníku, jehož vyhlašování bylo v únoru, zasedli do poroty například střihač Alois Fišárek, kameraman Vladimír Smutný, hudební skladatel Aleš Březina, režisér a producent Viktor Tauš nebo bratři Cabani, jako čestní předsedové.[81]

V roce 2015 své nejlepší práce přihlásilo rekordních 56 agentur a celkový počet prací dosáhl čísla 168. Posuzování umístění produktu proběhlo tradičně pod vedením Štěpána Woldeho (Media One)[82], přičemž z pěti nominovaných do užšího výběru[83] si výhru nakonec odnesli Ohýbací notebooky HP v pořadu Ohýbej léto (Omnicom Media Group s.r.o., divize FUSE) a ShowRec Úplně nejvíc (Starcom Mediavest Group), jehož zadavatelem byl Heineken Group.[84]

---

[77] AČRA SERVIS. Statut a termíny: Zlatá pecka ročník 2017. *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/statut/terminy

[78] BRABEC, Pavel. cit. 76.

[79] AČRA SERVIS. Zlatá pecka 2017: znovu velký česko–slovenský souboj kreativity!. *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/zlata-pecka-2017-znovu-velky-ceskoslovensky-souboj-kreativity

[80] AČRA SERVIS. cit. 77.

[81] AČRA SERVIS. Nejvíc nominací 2018: McCann-Erickson Prague, This Is Locco, Zaraguza, Istropolitana Advertising a Wiktor Leo Burnett. *Zlatapecka.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z:http://www.zlatapecka.cz/nejvic-nominaci-2018-mccann-erickson-prague-this-is-locco-zaraguza-istropolitana-advertising-a-wiktor-leo-burnett

[82] AČRA SERVIS. Prima Zlatá pecka 2015 – hlavní porota zasedá již ve čtvrtek. *Zlatapecka.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/prima-zlata-pecka-2015-hlavni-porota-zaseda-jiz-ve-ctvrtek

[83] AČRA SERVIS. Nominovaní Zlatá pecka 2015. *Zlatapecka.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/nominovani/2015

[84] AČRA SERVIS. Vítězové: Zlatá pecka 2015. *Zlatapecka.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/vitezove/2015

V roce 2016 se do užší nominace opět dostalo pět produktů, ocenění ale získala jen společnost Omnicom Media Group, s.r.o. divize Fuse, za product placement pro společnosti Sportisimo a Adidas v pořadu Parta maraton a WIKTOR LEO BURNETT, s.r.o. za umístění produktu v díle Zlatý Bažant 73 - Predpoveď počasia, přičemž zadavatelem byl Heineken Slovensko.[85]

V roce 2017 byly za product placement oceněny kampaně G2 Band Academy pro Komerční banku (Omnicom Media Group), Mall Adventní kalendář – Divácké zprávy (Media Club) a Raiffeisenbank v Labyrintu II (ČT). V hlasování „Nejlepší herec v reklamě" zvítězil opět Ivan Trojan za kampaň T-Mobile.[86]

Posledními oceněnými byly KFC a Coolwave, Möbelix nová Kolbenka (obojí Omnicom Media Group, s.r.o.) a Relax džus – víčko (MEDIA CLUB, s.r.o.). Hereckou cenu, o které rozhodovalo 15 000 diváků, si odnesl Tomáš Jeřábek za spoty pro Air Bank.[87]

[85] AČRA SERVIS. Vítězové: Zlatá pecka 2016. *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/vitezove/2016

[86] ROŽÁNEK, Filip. Na zlaté pecce bodovali Angelika, Zvon Václav a Ivan Trojan. Mam.cz [online]. 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://mam.cz/reklama/c1-66056780-zlata-pecka-2017-vysledky

[87] MEDIA GURU. Zlatá pecka: Uspěly slovenské agentury, hercem v reklamě Jeřábek. Mediaguru.cz [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/zlata-pecka-uspely-slovenske-agentury-hercem-v-reklame-jerabek/

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PP V AUDIOVIZUÁLNÍM DÍLE

V této části práce si kladu za cíl nastínit, kdo v procesu umístění produktu do audiovizuálního díla figuruje, jaké kdo reprezentuje postoje, jak v rámci jednotlivých skupin dochází ke spolupráci, jak jejich spolupráce funguje a zda mají nějaké problémy. Následně se bude práce krátce věnovat tomu, jakým způsobem je vytvářena cena umístění produktu.

3.1 Aktéři

3.1.1 Zadavatel / investor (advertiser)

První z trojice aktérů figurujících v procesu umístění produktu je jeho zadavatel či investor. Pokud se zadavatel rozhodne pro využití product placementu, začne komunikovat s tvůrcem, respektive producentem či televizí. Jelikož je product placement v ČR poměrně novým nástrojem marketingové komunikace, investorům chybí potřebná zkušenost a bohužel tím následně může utrpět umělecká hodnota výsledného díla stejně tak, jako pověst zadavatele. Zadavatel chce samozřejmě za svoji investici získat maximální viditelnost své značky a často má tudíž zájem o velké množství dominantních záběrů a o časté a dlouhé verbální zmínky o svém produktu.[88] V případě, že je divák znechucen přemírou product placementu, výsledný efekt může být nakonec pro obě strany kontraproduktivní. Kvalita audiovizuálního díla a zároveň přiměřenost PP tedy závisí na jednáních a kompromisech všech zúčastněných stran.

[88] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 86.

3.1.2 Autor, tvůrce / producent

Dalšími, pro celý proces nezbytnou stranou v rámci procesu je autor a producent. Pokud by nedocházelo k žádné tvůrčí činnosti, nebyla by ani tato forma propagace. Většinou jsou tvůrcem a producentem dvě různé osoby které je nutné mezi sebou rozlišovat, protože u nich nelze pokládat za samozřejmé, že budou mít vždy stejné zájmy.

Jak bylo již zmíněno, investor samozřejmě vyvíjí co největší tlak na tvůrce a producenty s tím, že chce, aby jeho produkt či značka byla co nejvíce vidět. V jejich zájmu je ale primárně udržet charakter audiovizuálního díla (zábavnost, poučnost, …), a nikoliv vytvořit kompilát reklamních sdělení. Na druhé straně si ovšem producenti uvědomují, že product placement může tvořit až třetinu rozpočtu, čímž se může zafinancovat poměrně velká část jejich nákladů. Většinou tudíž dochází kvůli umístění PP k úpravám scénáře nebo dokonce hotového díla, což je obvykle ze strany autorů, režisérů a jiných odborníků hledajících kulturní hodnoty v audiovizuálních dílech přijímáno s nelibostí.[89] Někteří product placement dokonce tvrdě odsuzují a jeho vkládání si nepřejí. Pokud nakonec souhlasí, PP musí být umístěn šetrně neboli tzv. „it feels natural“[90], aby byla zachována umělecká hodnota díla. Producenti a televize nicméně vítají tuto alternativní možnost financování svého projektu. Obě strany jsou si ale současně také vědomy všech rizik, které plynou z neúměrného využití product placementu a vzhledem k tomu, že oběma stranám jde především o úspěšnost a vysokou sledovanost jimi vytvořeného díla, usilují o to, aby začlenění produktu či značky bylo co nejpřirozenější.[91]

[89] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 48.
[90] Tamtéž, s. 86.
[91] Tamtéž, s. 48.

3.1.3 Divák (cílová skupina)

Hotové audiovizuální dílo se vysílá a působí na diváky (z pohledu producenta) nebo na cílovou skupinu „target audience“ (z pohledu zadavatele). Na diváky působí jak umělecká hodnota díla, tak zároveň umístěný product placement. Diváci v tomto případě nemohou ovlivnit jeho míru zařazení do vysílaného programu jako je tomu například při přepínání kanálů ve chvíli, kdy program vystřídá reklamní blok.[92] Hranice toho, kde je product placement ještě akceptovatelný a kde již ne, je velmi tenká a její vnímání je velmi subjektivní. Mnozí respondenti se odkazují na RRTV, která doporučuje maximální míru použití product placementu v audiovizuálním díle. Tam, kde je tato míra překročena, nebo je produkt či značka propagována příliš invazivně, dochází k bližšímu prozkoumání díla a může být vydáno doporučení k jeho stažení. Obvykle je tak učiněno na základě stížností diváků, kteří se v případě nespokojenosti nebo dokonce na základě znechucení z přesycenosti audiovizuálního díla product placementem obrací na již zmíněnou Radu, která posoudí vhodnost či nevhodnost umístění produktu. V případě oprávněné stížnosti se Rada obrací na producenta a po vzájemné obousměrné komunikaci je vyměřena únosná míra začlenění PP do vysílaného audiovizuálního díla.[93]

3.2 Proces navazování spolupráce

V současné době v České republice převažuje nabídka nad poptávkou. Organizace jsou spíše pasivní a dominantní roli proto spíše zastávají televize a především producenti, kteří se snaží shánět finance kreativněji a hledají nové způsoby, jak financovat jejich projekt. Televize se pak snaží firmám nabízet pobídkové balíčky a různé slevy, které by mohli přilákat potenciální zájemce.[94]

[92] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 52.
[93] Tamtéž, s. 50-52.
[94] Tamtéž, s. 86.

Podle odborníků průběh spolupráce většinou probíhá obdobně. Klient svůj nápad předloží obchodnímu oddělení televize či producentovi filmu a ti jej předloží scénáristům a produkci. V tu chvíli začne proces dohadování mezi oběma skupinami, přičemž tvůrcům se idea umístění product placementu většinou nelíbí (někdy jim to je naopak jedno) a obchodníci a producenti je do toho tlačí s tím, že je potřeba vydělat peníze na uhrazení alespoň části nákladů na výrobu díla. Když to scénárista odsouhlasí, je to obvykle v jiné formě, než to chtěl klient, takže dochází k dalším jednáním.[95] „*Výběr konkrétního televizního pořadu, do kterého má být umístěn produkt, závisí především na afinitě pro zvolenou cílovou skupinu, zaměření pořadu, referencích tvůrců, sledovanosti, termínech a četnosti umístění produktu do vysílání. V dané problematice může být rozhodující také skutečnost, zda je pořad spojen se známou osobností.*“[96] Pokud dojde ke schválení námětu a určení produktu společně s určením definice četnosti a způsobu využití produktu v pořadu, přistoupí tvůrci k samotnému zapracování produktu do scénáře pořadu (popř. storyboardu), který musí být následně schválen.[97] Na natáčení pak přichází klient v doprovodu člověka z obchodního oddělení a na místě se ladí detaily. Neuvážlivé vložení produktů může kvalitu díla výrazně snížit, takže se občas stává, že ke spolupráci vůbec nedojde. Problémy mohou také nastat ve chvíli, kdy herec propagaci produktu odmítá. Stále platí pravidlo, že čím víc má klient peněz, tím spíš se tvůrci a televize produkt snaží umístit.[98] Pokud vše proběhne úspěšně, pořad se natočí a následně nasadí do vysílání.

Podle mediálních agentur MediaMaster a MediaPro Pictures jsou nejčastěji umísťovanými produkty v české televizní tvorbě osobní automobily, potraviny, nápoje, služby, spotřební elektronika, mobily a počítače. Propagovány rovněž bývají cestovní kanceláře, dopravní společnosti nebo konkrétní destinace.[99]

---

[95] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 48.
[96] JOCHIMOVÁ, Natálie. cit. 7. s. 29.
[97] ROSE, Rebecca. Behold the Glorious Winners of the Product Placement Awards. *Jezebel.com* [online]. 2014 [cit. 2018-1-14]. Dostupné z: https://jezebel.com/behold-the-glorious-winners-of-the-product-placement-aw-1537583797
[98] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 48.
[99] MEDIAPRO PICTURES. Obchodní politika. Praha, *Docplayer.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-1-14]. Dostupné z: http://docplayer.cz/10509001-Obchodni-politika-cet-21-2011.html

Hlavním střetem zájmů, ke kterému při jednáních dochází, je již zmíněná četnost product placementu. Pokud je audiovizuální dílo téměř shodné s původním scénářem autora, divák změnu nepozná, ale zadavatel má pocit, že jeho produkt či značka není dostatečně vidět. K tomu většinou dochází v případech, kdy se jedná o product placement bez úplaty nebo pokud je velmi nízká cena. V druhém případě, když je audiovizuální dílo přiměřeně upravené v souladu s původním scénářem, divák změnu sice téměř nepozná, ale všimne si umístěného produktu (kolem 75 % diváků), který mu nebude s největší pravděpodobností připadat nějak násilný. Ve chvíli, kdy audiovizuální dílo silně uměle upravené a původní myšlenka autora je v pozadí, míra saturace product placementem je příliš vysoká a divák si nemusí byt jistý, zda se nejedná o reklamu a může tím být i znechucen.[100]

Další problém se týká především dlouhodobějších a větších formátů, jako jsou filmy a velké televizní seriály. Mezi výrobou, postprodukcí a vysíláním díla totiž bývá větší časový rozptyl, což se nelíbí zadavatelům. Ti se potom zdráhají investovat do product placementu, jehož efekt bude možné sledovat třeba až za rok. Z toho důvodu jsou pro umístění produktu vybírány spíše pořady, které se točí s dvou až tříměsíčním předstihem a jejich umístění není nikterak náročné. Jedná se tedy primárně o různé magazíny či pořady o vaření.[101]

Konečně, je nutno zmínit také problém účinnosti product placementu. I přesto, že ke vzájemné spolupráci stále dochází a umístění produktu je poměrně vyhledávanou formou marketingové komunikace, někteří odborníci a s nimi zástupci organizací neví, nakolik je užití product placementu efektivní. Podle některých odborníků jsou jeho účinky měřitelné a tvrdí, že skutečně funguje. Jiní sice věří, že jsou měřitelné, ale neznají nástroj, který by to umožňoval. Zástupci organizací zastávají názor, že účinnost product placementu je zatím neměřitelná, a proto k jeho využití přistupují opatrně. Jejich obezřetnost se zdá celkem na místě, když z průzkumů vychází, že produkt propagovaný tímto způsobem v díle zaznamená v průměru sice 57,6 % diváků, ale také z nich vyplývá, že zaregistrování produktu nemá přímý

[100] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 49-50.
[101] Tamtéž, s. 96.

vliv na jejich nákupní chování.[102] Na druhou stranu, jejich odpovědi nelze považovat za zcela objektivní a existují i případy, které ukazují, že určitý vliv product placement zcela jistě má. Například druhý den poté, co byl odvysílán jeden z dílů seriálu *Ulice*, ve kterém byl umístěn product placement nejmenované společnosti, se pod nátlakem zájemců přetížil a e-shop firmy se zhroutil.[103]

3.3 Stanovení ceny PP

Jednotlivé televize na svých webových stránkách v minulosti vyvěšovaly ceníky za umístění product placementu do konkrétních pořadů a seriálů. V současnosti od toho některé televize upustili. Nicméně je důležité zmínit, že stanovení ceny za umístění produktu není nahodilé, ale je založeno na koeficientech pro její výpočet, na který působí více vlivů a stanovit tak cenu není zcela jednoduché.

„*Základní jednotkovou cenou se rozumí dominantní záběr v délce 3 sekundy s pasivním využitím produktu nebo značky. Délka dominantního záběru 3 sekundy je minimální doba záběru. Od základní jednotkové ceny jsou odvozeny ostatní formy product placementu, jejichž cena je stanovena koeficienty. Koeficienty pro ostatní formy umístění lze libovolně kombinovat. Základní přehled koeficientů je následující.*“[104]

Tab. 2: Koeficienty výpočtu ceny product placementu (Kramoliš, Kopečková, 2015)

Typ záběru (min. 3 sekundy)	**Koeficient pro výpočet ceny**
Poděkování v titulcích[105]	0,30
Nedominantní záběr na produkt	0,70
Aktivní využití produktu	1,50

[102] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 87.
[103] TEIRALOVÁ, Eva. Přednáška o PP na VŠE v Praze. Praha, 12. 12. 2017.
[104] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 91.
[105] JOCHIMOVÁ, Natálie. cit. 7. s. 30.

Verbální zmínka o produktu (samostatně, 3)	1,00
Délka záběru 4–8 sekund	2,00
Délka záběru 9–15 sekund	3,00

Tato čísla jsou nicméně pouze orientační. Konečná cena se v praxi od nich sice může odvíjet, ale kromě toho, že televize mají obvykle svůj interní ceník, stejně si každý tvůrce či producent sám stanovuje další konkrétní podmínky, takže vždy je stejně nezbytné dojít ke vzájemně prospěšné dohodě, což může být důvodem déle trvajících jednání. Tato kalkulace tedy slouží pouze jako východisko pro další vyjednávání mezi tvůrcem a organizací. Mezi kritéria určení ceny lze tedy kromě délky a dominance v jednotlivých záběrech včetně verbální zmínky zařadit kupříkladu sledovanost pořadu, jeho identifikovatelnost, požadovanou formu a četnost product placementu, způsob jeho začlenění (např. klíčová role v pořadu) a spojení s herci či konkrétní typ produktu. Dalším kritériem je, zda se jedná o aktivní či pasivní umístění produktu.[106] Metodika určení ceny product placementu závisí podle agentury MediaPro Pictures na průměrném ratingu pořadu na obchodní cílovou skupinu (D15+), na CPP[107] stanoveném pro umístění produktu a na indexaci vycházející z jednotlivých kritérií.[108] Svou roli ve vyjednávání může také například hrát dosavadní délka spolupráce mezi oběma stranami. Cena za product placement začíná na částkách v řádu desetitisíců až sto tisíc za pasivní product placement, pokud je využit v aktivním dialogu, ceny se pohybují mezi 250-300 tis. Kč.[109] Podle dosavadních výzkumů jsou společnosti nejčastěji ochotny do umístění produktu investovat částku v rozmezí 11.000-100.000 Kč.[110]

[106] JOCHIMOVÁ, Natálie. cit. 7. s. 30.
[107] Zkratka vychází z anglického "Cost per People". V překladu tedy cena za jednotlivce nebo cena vyložená na získání jednoho.
[108] JOCHIMOVÁ, Natálie. cit. 7. s. 30.
[109] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3 s. 80.
[110] Tamtéž, s. 87.

3.4 Film vs TV

Pokud hovoříme o umístění produktu, nabízí se srovnání fungování product placementu ve filmu a v televizních seriálech či pořadech. Už z logiky věci vyplývá, že jedním ze základních rozdílů je aktuálnost. Proces výroby filmu trvá obvykle mnohem delší dobu, než výroba epizody televizního seriálu nebo například lifestylového pořadu. Takové formáty jsou pak s ohledem na umístění produktu flexibilnější a klient / zadavatel má rozhodně vyšší šance, jak diváky oslovit nějakým novým produktem či službou v době, která mu nejvíce vyhovuje. Jako příklad lze uvést zmínění nové půjčky, upozornění na nové podmínky pojišťovny apod. To by ve filmu, který by přišel do kin o rok později, samozřejmě ztratilo na efektivitě. Preferované může být i roční období, kdy například cestovní kancelář v zimních měsících upozorní na fakt, že je už možné výhodně nakupovat letní zájezdy a mj. nabízí skvělé pohádkové dětské koutky. Nejžádanější samozřejmě bývá zpravidla období před Vánocemi, kdy jsou lidé připraveni utrácet nejvíce.

S délkou výroby filmu je úzce spojena také rychlost návratnosti zadavateli. Pokud zadavatel chce rychle vidět nějaké výsledky, pravděpodobně zvolí k propagaci svého produktu televizní formát. V některých pořadech se totiž product placement může objevit již několik týdnů po uzavřené smlouvě, což může být v určitých případech bezpochyby výhodou. Aniž by to bylo původním záměrem tvůrců nebo šlo o placené umístění produktu, zafungoval v době premiérového vysílání v USA ukázkovým způsobem seriál *Friends / Přátelé*, kdy se často po odvysílaných epizodách stávalo, že se lidé začali shánět po oblečení či doplňcích, které večer předtím viděli na svých seriálových hrdinech.[111]

Dále je důležité zmínit délku audiovizuálního díla a výhody opakování. Televizní tvorba je v současnosti pro využívání PP vhodnější než ta filmová z toho důvodu, že dnešní uspěchaný divák dává přednost spíše kratším formátům. Navíc, filmy jsou obvykle jednorázovou

[111] ČESKÁ TELEVIZE. *Přátelé – Ohlédnutí s přáteli část 3/3* [online]. YouTube: ©2010 [cit. 23.4.2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=mrlHZhDUaj0&t=222s

záležitostí, zatímco seriály a pořady mají výhodu kontinuity. V případě navázání delší spolupráce s TV je možné zajistit, aby produkt dané značky či službu diváci vídali na obrazovce i několikrát týdně po dobu několika let, čímž je budováno dlouhodobé povědomí o daném výrobku a zároveň budují asociace mezi televizními hrdiny a cílovou skupinou (např. polévky *Cambell* v seriálu „American Dreams", kdy se značka *Campbell* stala ikonou seriálu).[112] Příkladem může být i seriál *Ulice*, ve kterém hned několik postav vlastní telefony či notebooky značky *Lenovo*. Nevýhodou seriálového product placementu je především přesouvání časů relace, které může mít za důsledek pokles sledovanosti pořadu nebo úplnou změnu cílové skupiny. Pokud hovoříme o filmech, které v kinech už možné vidět není, samozřejmě tu jsou kanály jako *Netflix*, jejichž prostřednictvím lze sledovat filmy kdykoliv a kolikrát se divákům zachce. V takových případech je sice možné umístěný produkt vidět opakovaně, ovšem bez možnosti způsob umístění variovat a dále s ním pracovat.

Nezbytnou součástí marketingových strategií je zacílení na vhodné publikum. I v případě umístění produktu hraje roli mnoho faktorů. Mezi ty stěžejní patří druh pořadu (romantický seriál, zahrádkářský pořad, sportovní pořad apod.) a s tím související čas vysílání a věkové kategorie diváků. Zacílení na tu „správnou" skupinu lidí se u televizní produkce jeví jako snazší. Seriály přitahují větší část publika, která k pořadu usedá v pravidelný čas a marketéři mohou zvážit typ produktu nejen vzhledem ke zmíněnému času, ale také specifické cílové skupině, která se definuje snáze než u filmů.[113] Nabídka, kam zacílit, je poměrně široká, různorodá a dá se obvykle vybírat i v rámci daného žánru (téměř každý kanál má minimálně jeden svůj kulinářský pořad atd.). V případě seriálů hrají navíc roli fanoušci, kteří jsou sami o sobě ochotni nechat se produktům vystavovat, protože chtějí mít o svých hrdinech nejpodrobnější informace a sami je také aktivně vyhledávají v jiných médiích.[114] Co se týká cílových skupin, důležitým aspektem účinnosti PP je také etnikum (např. muslimové a alkohol), země a její zvyky, stravovací návyky. Některé z těchto specifik by se mohly jevit jako „problémy" týkající se spíše zahraničí, nicméně se současným trendem globalizace je to pouze

[112] LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 161.
[113] Tamtéž, s. 15-161.
[114] SAYRE, Shay. Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2008, s. 380.

otázkou času, kdy bude i česká společnost ještě pestřejší, než je v současnosti a zacílení na tu správnou skupinu diváků ještě složitější.

Palčivějším problémem bývá otázka, jak včlenit product placement do scénáře, aby to bylo v souladu se sjednanými podmínkami zadavatele a zároveň to nenarušovalo umělecké záměry tvůrců. Vkusné a nenásilné umístění produktu může být výzvou i při umisťování v televizní tvorbě, nicméně stále je to snazší, a minimálně v českých podmínkách častější než ve filmu. Samozřejmě ale záleží na žánru filmu. Například v České republice divácky velmi oblíbené romantické komedie jsou pro umístění produktu rovněž vděčným žánrem a s product placementem se v nich setkáváme stále častěji. Filmy zahraniční, především hollywoodské produkce, s umístěním produktu pracují samozřejmě mnohem více, což je ale dáno nejen nepoměrně větší a nákladnější produkcí jejich filmů, ale rovněž důsledkem toho, že oproti ČR s product placementem pracují již dlouhou dobu a ví, jak s ním nakládat a co jim může přinést.

Velkou roli v umísťování produktu hraje také celkový dosah, který daný produkt či služba může mít. Od umístění produktu do českého filmu samozřejmě nelze čekat takový potenciál zásahu a návratnosti, jako do nového filmu s Jamesem Bondem, ale v případě divácky úspěšného filmu se může přesto jednat o solidní zásah obyvatelstva. Speciálně v případě, kdy je produkt spojen s nějakou oblíbenou postavou nebo konkrétním hercem. Tento princip může samozřejmě stejně dobře fungovat i v případě televizního seriálu či pořadu. Vždy je ale důležité nezapomínat na cílovou skupinu a její možnosti. Nelze například očekávat, že běžný divák po zhlédnutí nové Bondovky poběží koupit nový vůz nebo konkrétní basu piva jen proto, že ho pil aktuální agent 007. Na druhou stranu záleží, co zadavatel ve spojení se svojí značkou preferuje. Zda si více cení masových prodejů nebo exkluzivity a puncu luxusu.

Pokud srovnáváme umístění produktu ve filmu a televizi, rozhodně bychom neměli zapomenout na fakt, že především u mladé generace televize jako taková ztrácí na zajímavosti a mladí lidé dávají čím dál častěji přednost obsahu na sociálních sítích, a to především na kanálu YouTube. Pokud se firma dohodne na spolupráci se známým youtuberem / influencerem a ten na svém kanálu či na jakémkoliv profilu bude propagovat nebo jen zkoušet daný produkt či službu, jde o bezkonkurenčně nejrychlejší způsob, jak zasáhnout velkou skupinu

lidí, často mnohem větší, než by bylo možné v TV. Pokud je navíc nabízený produkt pro influencera dost zajímavý, může k propagaci dojít i bez nároku na honorář.[115] Umístění produktu v takovém druhu videa pak záleží na kreativitě konkrétního influencera. Podobně jako v seriálech a filmech může jít v tom lepším případě o vtipnou a kreativní propagaci, ale v závěru videa se obvykle nevyhneme shrnutí a obeznámení s daným produktem, což v konečném důsledku ztrácí na přirozenosti a autenticitě, o kterou se ve filmech a TV primárně snaží.

Konečně, po vyhodnocení pozitiv a negativ jednotlivých mediálních platforem se zdá, že nejvýhodnější pro umístění produktu je seriál či televizní pořad. O to zajímavějšími se pak jeví poznatky on-line průzkumu, o kterém píše Beng Soo Ong. Studie prý zjistila, že ačkoli tři čtvrtiny dotázaných vědělo o umístění produktu v obou médiích, zdálo se, že respondenti umístěným značkám v televizních pořadech odolávají více než těm ve filmech. To mohlo mít za následek slabý dopad televizních umístění na postoje respondentů k umístěným značkám.[116] Nicméně, problém, který je společný pro všechny mediální platformy, kde lze product placement umístit, nastínil Live Science profesor marketingu na Kalifornské státní univerzitě Gail Tom. Podle něho zjistit, zda umístění produktu skutečně funguje, je velice těžké, protože i přesto, že se po nasazení filmu s PP zvednou prodeje propagovaných produktů, nelze dokázat, zda to nebylo způsobeno jinými faktory jako sezónní změny, aktivity konkurence, ekonomika, propagační akce apod. I když se v minulosti některým produktům po odvysílání filmu, ve kterém byly umístěny jako PP, zvýšil prodej (Tom Cruise *a Ray-Bans* ve filmu „Rizikový obchod" či sluneční brýle *Aviator* v „Top Gun"), což by naznačovalo, že umístění produktu funguje, Tom varoval, že většina příkladů efektivního umístění produktu ve filmech se objevila v době, kdy bylo umístění produktu nové a filmy product placementu neobsahovaly tolik, jako v současnosti. Dnešní diváci jsou navíc mediálně gramotnější a při neustálém vystavování reklamám také odolnější.[117] Tato oblast zkoumání je tedy poměrně

---

[115] HARDY, Tony. A History of Product Placement in Movies: What, Where, and Why [online]. Canny-Creative: ©2019 [cit. 23.4.2019]. Dostupné z: https://www.canny-creative.com/history-product-placement-movies-what-where-why/

[116] Beng Soo Ong PhD (2004) A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs, Journal of Promotion Management, 10:1-2, 147-158, DOI: 10.1300/J057v10n01_10 Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v10n01_10?needAccess=true

[117] RADFORD, Benjamin. *Branding James Bond: Do Product-Placement Ads Work?* [online]. LiveScience: ©2019 [cit. 23.4.2019]. Dostupné z: https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html

komplikovaná a nelze jednoznačně definovat návod na nejlepší umístění produktu. Výsledek ovlivňuje mnoho faktorů od samotného produktu a jeho popularity přes jeho umístění až po sociálně-ekonomické podmínky ve společnosti a zadavatel si musí sám zvolit, které z mediálních platforem dá s ohledem na všechny zmiňované faktory přednost.

4 ANALÝZY TV STANIC V ČR

Tématika umístění produktu do audiovizuálního díla je poměrně rozsáhlá, a proto se tato práce bude podrobněji věnovat pouze analýze českých televizních stanic. V této části práce budou tedy v krátkosti představeny největší tuzemské televizní stanice, přičemž text bude cílit na analýzu principů jednotlivých televizí a jejich přístupů k práci s PP. Toho bude částečně dosaženo pomocí analýzy PP vlajkových seriálů a pořadů konkrétních televizí.

Podle výzkumů, které byly provedeny magazínem Strategie E15 je product placement nejčastěji vkládán na prvním místě do kuchařských show, lifestylových pořadů a na třetím místě do nekonečných seriálů. V jejich TOP 8 se dále umístilo živé studiové vysílání, klasické seriály, velké zábavní show, sportovní vysílání ve studiu a původní dramatická tvorba.[118] Takový výsledek by se dal i celkem snadno předpokládat. Rozmanitost produktů a značek, které lze využít je poměrně široká a oproti autorskému filmu není nikterak obtížné PP do audiovizuálního díla vložit. Výběr analyzovaných vzorků je tak v první řadě založen na tomto výzkumu. Dalším kritériem výběru je sledovanost, přičemž v dané kategorii jsou vybírány ty úspěšnější a déle vysílané pořady. Samozřejmostí je vůbec přítomnost PP v daném pořadu. Kuchařské show budou vyměněny za hobby magazíny, které slibují větší variabilitu umístění. Vzhledem k tomu, že *ČT* kromě retro seriálu *Vyprávěj* ve svém arsenálu nemá žádný seriál ze současnosti, který by odpovídal kritériím nekonečného seriálu, byla k analýze zvolena dvaadvacetidílná kriminální série *Případy 1. oddělení*.

Konečně, každá z analyzovaných televizí bude podrobena průzkumu bezúhonnosti v rámci šetření Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která byla v práci již představena. Výzkum bude orientován na to, jak si jednotlivé televizní stanice vedou vzhledem k doporučením Rady, jak často a v jakých případech byl porušen zákon, jaký byl postih, zda Rada pro české televizní stanice funguje jako určitý druh autority, a zda se proto televize snaží přestupků vyvarovat.

[118] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. cit. 3. s. 96.

4.1 ČESKÁ TELEVIZE

4.1.1 Obecně

Česká televize je jedinou veřejnoprávní televizí v České republice. Podmínky umístění produktu definuje následovně. Produkt je do pořadu umísťován na základě písemné smlouvy uzavřené mezi Českou televizí a zadavatelem, přičemž zadavatel se za umístění produktu zavazuje zaplatit České televizi odměnu nebo v případě, kdy se neprovádí žádná platba, poskytnout určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící. Důležitým předpokladem smlouvy je objednávka, ve které nechybí přesná specifikace pořadu, v němž má být produkt umístěn, přesné označení programu, v němž má být pořad odvysílán, údaje klienta a přesný popis produktu, který má být v pořadu umístěn. Placené umístění produktu je přípustné pouze v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních pořadech, zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti. Pokud jsou zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící, poskytovány bezplatně, umístění produktu v pořadu je přípustné bez ohledu na jeho žánr. Samozřejmě stále platí, že mezi umístěnými produkty nesmí být tabákové výrobky, produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je jejich výroba nebo prodej a léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.[119]

Konkrétní způsob umístění produktu je vždy předmětem individuálního jednání, přičemž se vychází z charakteru produktu a pořadu, do kterého má být umístěn. Produkt lze umístit do pořadů ČT, které byly vyrobeny po 19. prosinci 2009. Produkt musí být v pořadu umístěn tak, aby tím nebyla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost České televize. Ty se považují za nedotčené, pokud Česká televize a autor scénáře pořadu z vlastního rozhodnutí

[119] *Všeobecné podmínky pro umísťování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize* [online]. Česká televize: ©2019 [cit. 2018-04-26]. Str. 1-3. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1037.pdf?v=1&_ga=2.245409985.498059308.1554313539-1935676342.1547140116

akceptují návrh zadavatele umísťovaného produktu. Dotčené jsou naopak tehdy, pokud Česká televize ztratí kontrolu nad obsahem či výběrem pořadů a dalších částí vysílání a jejich chronologickým uspořádáním ve skladbě příslušného programu (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT: D, ČT Art). Česká televize si vyhrazuje právo odstoupit od smlouvy v případě nesplnění všeobecných podmínek, pokud je dle právního názoru České televize umístění produktu shledáno v rozporu s platnými právními předpisy České republiky, pokud není možné zajistit umístění produktu z důvodu programových změn nebo je zadavatel vůči ČT v prodlení s úhradou odměny a/nebo jiného splatného závazku, který byl ujednán.[120]

4.1.2 Analýzy

4.1.2.1 Seriál – Případy 1. oddělení

PŘÍPADY 1. ODDĚLENÍ

Obr. 1 – Promo fotografie seriálu Případy 1. oddělení (Archiv ČT)

Premiérový díl: 1. sezóna – 6. 1. 2014, 2. sezóna – 4. 1. 2016

Stopáž: 61 min.

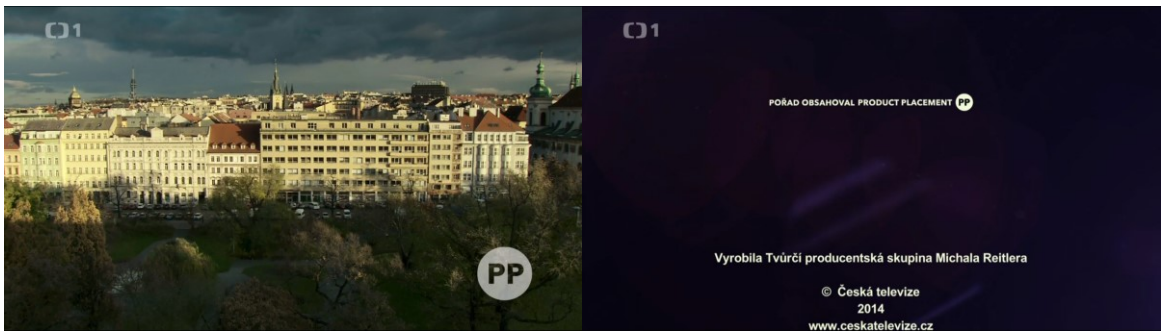
Žánr: Krimi / Drama

[120] *Všeobecné podmínky pro umísťování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize*. cit 119.

Případy 1. oddělení je český kriminální seriál, který byl premiérově vysílán na ČT1 od 6. ledna 2014 do 22. února 2016. Vysílal se pravidelně každé pondělí od 20:00. Seriál je založen na vyšetřování skutečných vražd, které se staly po roce 1989 v Praze. U každého příběhu se divák dozvídá délku vyšetřování a v závěru konečný rozsudek soudu. Za scénářem stojí skutečný šéf oddělení vražd Josef Mareš a redaktor *MF Dnes* Jan Malinda. Seriál zvítězil v anketě mezi čtenáři *iDNES.cz* jako nejlepší český krimiseriál desetiletí.[121]

Detektivní seriál Případy 1. oddělení se odehrává v současnosti. Lokalita je vymezena především na Prahu a její okolí, přičemž reálná místa v seriálu také „hrají". Je pravděpodobné, že spousta v seriálu viditelných značek, nebyla placeným product placementem. Seriál je založen na skutečných případech pražské kriminální policie a realističnost si drží i v rámci výpravy a kostýmů. Vymyšlených značek a firem v seriálu tedy není mnoho a ani se nezdá, že by se jim tvůrci seriálu snažili nějak vyhýbat.

Obr. 2 – Označení seriálu Případy 1. oddělení piktogramem PP[122]



Poměrně zásadní součástí policejní práce jsou služební auta. Policie České republiky dlouhodobě spolupracuje s automobilovou firmou *Škoda Auto* a většina policejních aut pochází od této značky. Tato skutečnost se promítla i do samotného seriálu, ve kterém hlavní hrdinové – policisti, rovněž jezdí auty značky *Škoda*.

[121] SPÁČILOVÁ, Mirka. Nejlepším českým krimiseriálem desetiletí jsou Případy 1. oddělení. *iDNES.cz* [online]. 2016-10-12 [cit. 2018-05-20]. Dostupné online.
[122] *Případy 1. oddělení*. 13. díl, Smrt novináře [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 31. 3. 2014 20:00.

Obr. 3 – Vozidla značky Škoda; vlevo zadní[123], vpravo přední strana vozu[124]

Právě kvůli realističnosti by ale bylo zvláštní, kdyby auta stejné značky měli zcela všichni, a proto se v seriálu setkáváme i s jinými značkami vozidel, které patří hledaným zločincům nebo jiným postavám seriálu. V epizodě „Poslední případ" například Filip Blažek ve své roli vyšetřovatele říká: *„Takže zajímá nás vozidlo Mercedes Benz ML63 MG druhé řady, černé barvy…"*[125], přičemž následují již poněkolikáté záběry na zmiňované vozidlo jezdící po městě. V takových případech, kdy je zmiňována konkrétní značka, se jedná o audio placement, který je samozřejmě doplněn o vizuální složku. V neposlední řadě je možné vidět značky aut, které se v danou chvíli ocitly v záběru, nicméně s největší pravděpodobností nebyly určeny k herecké akci nebo cílenému product placementu. Ku příkladu lze uvézt záběr na vůz značky *Citroën*, který je v rámci záběru dominantní, ale jelikož se jedná o scénu v exteriéru města Prahy, lze předpokládat, že kvůli natáčení neproběhl kompletní zábor ulice a její opětovné zaplnění filmovými automobily, takže jde spíše o náhodu než o cílené umístění produktu.

[123] *Případy 1. oddělení*. 22. díl, Poslední případ [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2016. ČT. 22. 2. 2016 20:00.
[124] *Případy 1. oddělení*. 13. díl, Smrt novináře [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 31. 3. 2014 20:00.
[125] *Případy 1. oddělení*. cit. 123.

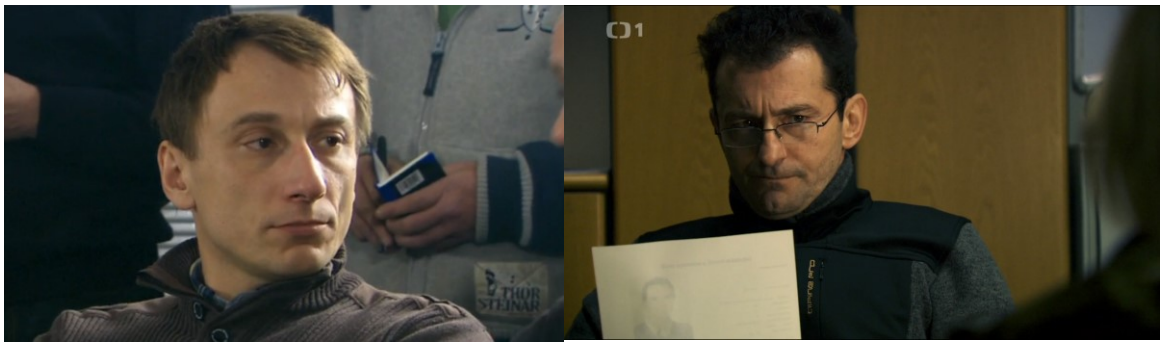
Obr. 4 – Vlevo dodávka Boxer; vpravo Citroën[126]

Další běžnou součástí života je oblečení. I v případě tohoto seriálu se lze setkat s viditelnými značkami. Pokud by se v těchto případech nejednalo o cílené umístění produktu, nutno podotknout, že by muselo jít o velmi nedbalý přístup k problematice ze strany kostýmních návrhářů. Jak ovšem zachycuje screenshot níže, je možné, že v některých případech umístění značky cílené nebylo a pouze se komparzista v roli jednoho z policistů při poradě špatně oblékl a nikdo z tvůrců si toho během natáčení nevšiml.

Oblečení a obuv je poměrně dobrým způsobem, jak s určitou značkou navázat spolupráci, a tím levně nebo bezplatně budovat charakter a styl samotné postavy. Přesto, že je v seriálu možné vídat na postavách oblečení různých značek, nelze z toho vyvozovat závěry, že šlo o umělecký záměr a budování charakteru. Tato možnost tu ale samozřejmě je. Postava majora Kozáka má často mikinu *Alpine Pro*. K vidění je i *Timeout*, *Low Sparks*, *Lerros*, *Adidas* a další. V epizodě *Poslední případ* má postava podezřelého na sobě motorkářské oblečení značky *Clover*, ale písmeno C chybí. Při pohledu zblízka je vidět, že tam ono písmeno bylo, ale z nějakého důvodu na oblečení už není. Otázkou je, zda šlo o cílený zásah, aby byla narušena dobře viditelná značka nebo se na natáčení podařilo sehnat obnošený kus bez jednoho písmena. V každém případě vzniklo anglické slovo „lover“, což může působit komicky a nabízí to různé interpretační možnosti.

[126] *Případy 1. oddělení*. 13. díl, Smrt novináře [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 31. 3. 2014 20:00.

Obr. 5 – Vlevo značka mikiny Thor Stein; vpravo Alpine Pro[127]



Obr. 6 – Vlevo značka Low Sparks[128]*; vpravo Adidas*[129]

Obr. 7 – Vlevo značka Timeout[130]*; vpravo Clover*[131]

[127] *Případy 1. oddělení*. cit. 124.
[128] *Případy 1. oddělení*. cit. 123.
[129] *Případy 1. oddělení*. 14. díl, Klubové barvy [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 7. 4. 2014 20:00.
[130] *Případy 1. oddělení*. 16. díl, Informátor [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2016. ČT. 11. 1. 2016 20:00.
[131] *Případy 1. oddělení*. cit. 123.

Dále se v seriálu objevují značky elektroniky jako jsou telefony, počítače a různá další zařízení. Vedoucí 1. oddělení Korejs volá z telefonu značky *Samsung*, přičemž značka je díky detailnímu záběru kamery velice dobře viditelná.[132] Paradoxně v této epizodě chybí označení PP, takže by neměly být žádné značky vidět, ale skutečnost je jiná. Dále je několikrát možné vidět počítačové zařízení *Dell*[133] nebo fotoaparát *Nikon*[134] používaný při sledování podezřelých. Notebook postavy Tomáše Kozáka, kterého hraje Ondřej Vetchý, má na jedné straně pouze stříbrné písmeno „a".[135] Jedná se pravděpodobně o notebook značky *Acer*, ale ostatní písmena byla nejspíše přelepena nebo odstraněna. Otázkou je, proč tam zůstalo právě toto jedno písmeno (pokud samozřejmě neexistuje model s takovým označením). V epizodě 14. je například značka na notebooku přelepena páskou celá. Kromě elektrotechnických předmětů se několikrát objevují i cigarety. Ty jsou jako PP nepřípustné, nicméně ve chvíli, kdy Víťa Sršeň koupí velké balení cigaret pro svého informátora, existující značka *Chesterfield* je vidět poměrně dobře.[136] Hůře, ale stále viditelná je například krabička Marlboro, která se v seriálu objevuje několikrát. V takových případech si značky všimne spíše opravdu pozorný divák, takže se jedná téměř o skrytý product placement. Podobně se například u dřezu v baru objevuje sklenice *Staropramen*.[137]

Obr. 8 – Vlevo fotoaparát Nikon; vpravo telefon Samsung

[132] *Případy 1. oddělení*. 15. díl, Slepý svědek [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2016. ČT. 4. 1. 2016 20:00.
[133] *Případy 1. oddělení*. 18. díl, Děti na odpis [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2016. ČT. 25. 1. 2016 20:00.
[134] *Případy 1. oddělení*. cit. 123.
[135] *Případy 1. oddělení*. cit. 130.
[136] Tamtéž.
[137] *Případy 1. oddělení*. cit. 124.

Obr. 9 – Vlevo počítač Dell[138]; vpravo obrazovka Dell[139]

Obr. 10 – Vlevo počítač s „a“; vpravo cigarety Chesterfield

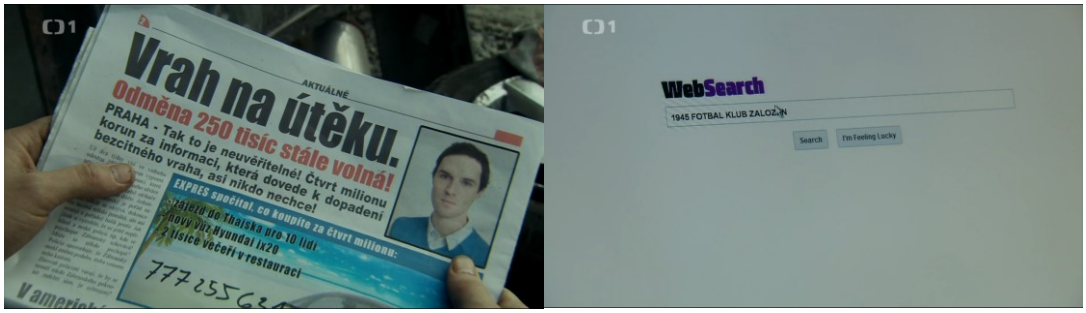
Specifickým PP tu jsou produkty fotbalového klubu *AC Sparta Praha*. Postava majora Kozáka má předepsané, že je fanouškem tohoto klubu, a proto to bylo výrazně zapracováno do scénografie seriálu. Především v jeho kanceláři je možné vidět spoustu plakátů a jiných upomínkových předmětů klubu.

[138] *Případy 1. oddělení*. cit. 132.
[139] *Případy 1. oddělení*. cit. 133.

Obr. 11 – Vlevo detail na klub AC Sparta[140]; vpravo celek kanceláře[141]

Nezbytnou součástí policejní práce je i komunikace s médii, což se rovněž do seriálu promítlo. Kromě toho, že byla v rámci seriálu vytvořena fiktivní televize *TV1*, se kterou policisté v seriálu často přicházejí do styku, během tiskových konferencí jsou zastoupena různá existující média jako *ČT 24*, *Idnes.cz* nebo *Metro*. Poslední dvě jmenovaná média jsou v seriálu rovněž ve formě webové stránky a novin, tak jako je tomu ve skutečnosti. Dále je možné vidět třeba *Mladou frontu DNES.* V některých případech není jasné, o jaké noviny se jedná[142] a v případě internetového vyhledávače je možné sice vidět existující *WebSearch*, ale v jiné grafické podobě.[143]

Obr. 12 – Vlevo nespecifikovatelné noviny; vpravo WebSearch



[140] *Případy 1. oddělení*. cit. 132.
[141] *Případy 1. oddělení*. cit. 130.
[142] *Případy 1. oddělení*. cit. 124.
[143] *Případy 1. oddělení*. cit. 129.

Ve 14. epizodě[144], ve které by dle chybějícího označení neměl být PP, je dokonce komická etuda s vybranými médii.

„KOREJS: Tolik?

HLAVSOVÁ: No tak když naznačí odchod do civilu šéf oddělení vražd.

KOREJS: No ale nemůžu dát rozhovor všem. To bych vypadal jako blbec.

HLAVSOVÁ: Hm.

KOREJS: Tak vybereme jenom ty největší. Tyhle, tyhle, tyhle. (Zaškrtne Magazín DNES, Právo a Pátek LN.) Moment, Policista ten je náš. Tyhlety jsou ovšem veřejnoprávní. Tak to musím. (Zaškrtává ČT, Čro.) TV1, ty nám hodně pomohli. Tak já jim taky dám.

HLAVSOVÁ: Takže, to znamená úplně všem, kromě těchhle. (Propiskou ukáže na Aktuálně.cz.)

KOREJS: Hm, no to říkáte správně. To by se mohli urazit, když jsem dal všem a jim jsem nedal. Vždyť je to jedno. Sedm nebo osm.

HLAVSOVÁ: Jasně, takže úplně všem.

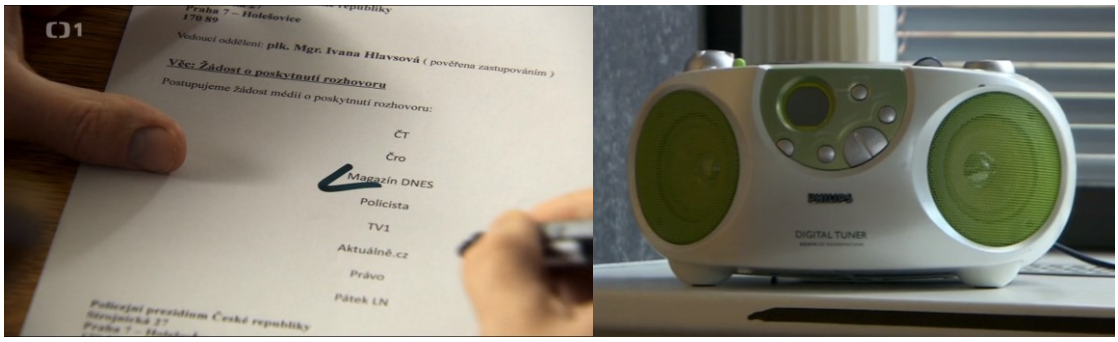
KOREJS: Tak.“

Ve stejné epizodě je také zmíněna konkrétní stanice rádia a zároveň vidíme samotné zařízení konkrétní značky. Kromě pasivního PP se v jedné scéně objevuje také aktivní audio placement.

„KOZÁK: Takže, dobré ráno, Pepa Korejs mě požádal, abych to dneska vzal za něj, ale kdyby se vám po něm stýskalo, kdybyste chtěli slyšet přece jenom jeho, tak si můžeme pustit tamhle rádio (záběr a zoom na rádio značky Phillips), Radiožurnál, kde právě teď jistě moudře hovoří.“

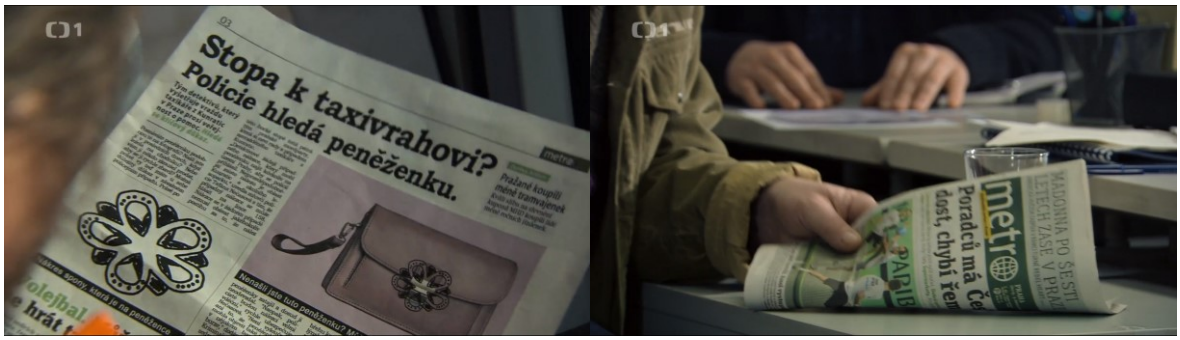
[144] *Případy 1. oddělení*. cit. 129.

Obr. 13 – Vlevo žádost o rozhovor, vpravo přehrávač Phillips



Obr. 14 – Vlevo tisková konference; vpravo portál idnes.cz[145]

Obr. 15 – Časopis Metro[146]



[145] *Případy 1. oddělení*. cit. 124.
[146] *Případy 1. oddělení*. cit. 130

Obr. 16 – Vlevo noviny Mladá fronta DNES[147]; vpravo televize TV1[148]

Jelikož se seriál odehrává v reálných lokacích, všudypřítomným značkám a logům se ne vždy byli tvůrci schopni uchránit. Při záběrech ze zatýkání podezřelých je tak možné vidět obchod *Norma*[149], restauraci *U Králů*, během hledání stop *Bazárek U Tří králů*[150], restauraci a bar *Zlatá ulička* (z předchozí repliky divák navíc ví, že jedou na Petrské náměstí), plakát *Babor*[151], vývěsní ceduli *dm,* na trafice ceduli *DNES*.[152] Jindy jsou za herci při chůzi po sídlišti vidět plakáty *Acema*, mezi zaparkovanými auty na ulici vozidlo s nápisem *Malreko*[153], na benzince malé nápisy *Benzina*[154], v ordinaci čaje *Lipton*, v hospodě chipsy *Lays*[155] nebo cedule *Staropramen*.[156] Naproti policejní budově je *Žabka*, takže v některých záběrech „hraje“ i ona.[157] V jiné epizodě postavy sedí v kavárně *Moje Cafe*. Když v příběhu figuruje *Česká pošta*, herci stojí před budovou a za nimi je vidět plakát, který láká na služby „Balík expres“[158] a dalších podobných příkladů by bylo možné uvézt spousty. V těchto případech jde jen těžko určit, kdy se jedná o cílené umístění produktu. Mnoho z takových epizod postrádá označení PP, takže o PP zřejmě jít nemělo, nicméně to nemění nic na tom, že značky jsou často velmi dobře viditelné a divák by na to měl být upozorněn.

[147] *Případy 1. oddělení*. cit. 130.
[148] *Případy 1. oddělení*. cit. 124.
[149] *Tamtéž.*
[150] *Případy 1. oddělení*. cit. 130.
[151] *Případy 1. oddělení*. cit. 132.
[152] *Případy 1. oddělení*. cit. 129.
[153] *Případy 1. oddělení*. cit. 124.
[154] *Případy 1. oddělení*. cit. 129.
[155] *Případy 1. oddělení*. cit. 133.
[156] *Případy 1. oddělení*. cit. 129.
[157] *Případy 1. oddělení*. cit. 130.
[158] *Případy 1. oddělení*. cit. 124.

Obr. 17 – Scéna před poštou

Obr. 18 – Vlevo kavárna Moje Cafe; vpravo Bazárek U Tří králů

Kromě již zmíněného audio placementu v podobě jmenování stanice rádia a případně dalších médií, by se za umístění produktu daly považovat i následující repliky:

„ANDĚL: Měl mobil, starou Nokii.“

„ANDĚL: Vy teda tvrdíte, že takhle vypadal muž, který se při prodeji notebooku HP elite book 2560P ve vaší prodejně prokázal občanským průkazem na jméno Marek Dobrý, ročník 45.“

„PRAŽÁK: No Péťo, hele je to restaurace Union Caffe. (Stojí před ní.) V noci na včerejšek tu měla nějaká farmaceutická firma školení pro porodníky.“[159]

[159] *Případy 1. oddělení*. cit. 130.

„POLICISTA: Bylo to přišroubovaný na stromě. Na fest. Jak jsme to mohli poprvé přehlídnout.

KOZÁK: No tak každej čuměl logicky na zem. Ono opravdu vidět je to až nahoře z tý garáže. Na tom je spíš zajímavý, k čemu to je.

POLICISTA: Je tam drobným písmem napsáno Acorn. Tak jsem to dal do Googlu a navedlo mě to do mysliveckýho obchodu. Na tohle zboží. Držák na fotopast.“[160]

Obr. 19 – Vlevo Union Caffe; vpravo držák na fotopast

Pozitivním aspektem seriálu *Případy 1. oddělení* je fakt, že i v archivu televize divák seriál může zhlédnout s označením PP. Na druhou stranu, označení je jen v některých epizodách, přičemž i v těch neoznačených bylo někdy k vidění poměrně dost značek. Co se týká samotného umisťování, tvůrci s PP pracují v rozumné míře a vzhledem k tématu seriálu a jeho ztvárnění je dobré, že nejsou diváci rušeni nepatřičnou reklamou. Většina log a značek působí jako součást běžného života a samotný příběh nijak nenarušuje, spíše doplňuje a dodává mu na realističnosti. Poměrně často je PP začleněn do scénáře, což tomu rovněž přidává. V několika případech je PP dokonce spojen s humornou scénou či vtipem, aniž by to bylo trapné, což bývá spíše výjimkou nežli pravidlem. V ojedinělých případech jsou nápisy a loga zalepeny páskou, ale běžný divák si toho v tak malé míře nemusí vůbec všimnout. Využit byl jak pasivní, tak aktivní PP, přičemž převažuje ten pasivní.

[160] *Případy 1. oddělení*. cit. 123.

4.1.2.2 Hobby magazín – Polopatě

POLOPATĚ

Obr. 20 – Promo fotografie pořadu Polopatě (archiv ČT)

Premiérový díl: 8. 9. 2013

Stopáž: 41 min.

Žánr: Publicistický

Moderátor: Filip Čapka

Hobby magazín v čele s průvodcem pořadu hercem Filipem Čapkou. Pořad je založený na rozhovorech s odborníky, kteří diváky inspirují a informují o nových trendech i starých osvědčených praktikách týkajících se zahrad, bydlení, stavebních úprav, domácích mazlíčků nebo třeba ručních prací. Pořad je vysílán v neděli v 8:50 hodin. Pořad má své pravidelné rubriky a soutěže o hodnotné ceny. Na začátku roku 2019 pořad překonal hranici 200 epizod.

Označení PP se v pořadu začalo objevovat až od 13. 4. 2014, tedy více než rok od první epizody pořadu. Značky hnojiv a případných jiných produktů byly klasicky přelepovány

páskou nebo rozrastrovány v postprodukci. Obě metody se praktikují samozřejmě v případě nežádoucí viditelnosti značky stále.

Po zhlédnutí několika náhodných epizod bylo ovšem zjištěno, že na označení PP na začátku a na konci pořadu nelze stoprocentně spoléhat a v epizodě, která označena nebyla, bylo značky možné vidět. Například v reportáži o automobilových modelech na dálkové ovládání byla snaha všudypřítomné značky rozrastrovat, nicméně ne ve všech případech se to podařilo. V postprodukci se nejspíš zapomnělo na několik okének a při sledování modelu za jízdy je tak možné vidět chvíli rozmazanou, pak čitelnou a opět rozmazanou značku auta *Ford*. Podobně není nijak zamaskován nápis *Ford* během frontálního nadhledu auta, který je u modelu nad čelním sklem. V případě návodu se pak na značku japonské firmy *Tamiya* vyrábějící modely automobilů v pravém horním rohu nejspíš zapomnělo.[161] Samozřejmě se může zdát, že divák nemá šanci značku vidět, ale vzhledem k velikostem dnešních televizních přijímačů, se příliš snažit nemusí a může být podprahově ovlivněn ke koupi daného produktu.

Obr. 21 – Mizící značka modelu automobilu Ford

V první epizodě, kde je označení PP je reklama nepřehlédnutelná. Odbornice přes zahrady, která sama moderuje jednu z reportáží, má na sobě kromě zeleného trička tmavě zelenou

[161] *Polopatě*. 15. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 12. 1. 2014 8:50.

zástěru, přičemž v jejím středu je velký žlutý obdélník s červenou květinou a žlutým nápisem *COMPO*. Během péče o orchideje dochází k detailním záběrům na sprej či vhodné hnojivo, na jehož obalu je opět dostatečně čitelné logo německé firmy.[162]

Obr. 22 – Vlevo zahradnice v zástěře s logem; vpravo detail na hnojivo značky Compo

Stejná značka se objevuje i v dalších epizodách pořadu. Například v epizodě zaměřené na trávník slečna používá prostředky na zneškodnění mechu či plevele. V tomto díle je reklama v závěru posílena prohlášením slečny, která říká, že pokud se budeme takto pěkně o trávník starat (tedy používat stejné produkty, které použila ona), budeme mít trávník třeba taky tak krásný, jako na Bundeslize v Německu. Poté následuje detailní záběr na vrchní část produktu, kde je nápis oznamující fakt, že stejný produkt používají na stadionech zmíněné fotbalové ligy. Úmyslně je tedy upozorňováno na zajímavost výrobku, která ho činí od konkurenčních výrobků výjimečným.[163]

[162] *Polopatě*. 28. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 13. 4. 2014 8:50.
[163] *Polopatě*. 30. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 27. 4. 2014 8:50.

Obr. 23 – Vlevo manipulace s dalším výrobkem; vpravo detail na Bundesligu

V epizodě věnované trávníkům nechybí reportáž o sekání trávníku. Vše je ovšem demonstrováno na jednom modelu, takže jakékoliv aspekty, které by měla mít ta správná sekačka vidíme na té jedné s konkrétní značkou a jedná se tak o umístění produktu. Během následujícího voice overu běží záběry na pána, jak seká se sekačkou značky *Honda*.

VO moderátora: *„K tomu, aby trávník vypadal dokonale, je zapotřebí zahradní sekačka. Vybrat tu pravou však rozhodně není nic jednoduchého. Na trhu je celá řada značek s velkým množstvím parametrů. Informace v následující reportáži vám jistě pomohou.“*[164]

Dozvídáme se tedy, že kvalitní sekačky mají dva nože, které jsou vzápětí ukázány na ukázkové sekačce stejně jako speciální nastavení pro muže, ženy a podle výšky. Odborník dále pokračuje*: „Doporučoval bych se při výběru sekačky obrátit na některého z autorizovaných prodejců sekaček, který vám poradí s výběrem té pravé sekačky. U specializovaného prodejce máte jistotu v tom, že si koupíte stroj bezpečný, homologovaný, máte zajištěn stoprocentní servis a je vám poskytnuta záruka, mnohdy i nad rámec zákonné.“*[165] Během celé reportáže je možné neustále vidět celky, polocelky i detaily z různých stran a úhlů na zmiňovanou sekačku, takže i když není explicitně nikdy řečeno, že máme zakoupit sekačku značky *Honda*, vizuální vjem v rozhodování spotřebitele může hrát významnou roli. Značka zazní až v následující části pořadu, kterou je soutěž. Samozřejmě jde o soutěž o

[164] Polopatě. cit. 163.
[165] Tamtéž.

stejnou sekačku, kterou jsme mohli vidět v rámci reportáže. V tuto chvíli je možné slyšet přesný název modelu a jeho největší pozitiva jako plynulá regulace jízdy, dva žací nože apod. Soutěž sice patří do jiné kategorie reklamy než PP, ale ve chvíli, kdy v rámci jednoho krátkého pořadu vidíme stejný produkt, o který se pak soutěží, je tím síla umístění produktu samozřejmě podpořena. Tento princip je v pořadu praktikován celkem pravidelně. Kromě produktu se někdy pouze liší doba od reportáže s produktem a soutěží. Někdy jsou odděleny několika dalšími reportážemi nebo třeba reklamním blokem. Částečně lze za PP považovat také dva pravidelné vstupy, kdy jsou ukázáni výherci z minulého dílu, přičemž vidíme i slyšíme značky produktů, o které se soutěžilo.

Obr. 24 – Příklady záběrů na sekačku Honda

Oblíbenou reportáží zimních měsíců se ukázala reportáž propagující čističky vzduchu, respektive čističky vzduchu značky *Ionic Care*. V pořadu se během let objevila několikrát a reportáž měla obdobný průběh. Nejdříve se divák dozvídá o tom, jaká na něj a jeho plíce číhají ve vzduchu nebezpečí, jaké kvůli nečistotám ve vzduchu hrozí lidem onemocnění a alergie. Zároveň je připomínáno, kde v domácnostech se viry a bakterie nachází a že bychom neměli zapomínat na pravidelný úklid. V závěrečné fázi přichází deus ex machina v podobě čističek vzduchu. Klasicky jsou popsána všechna pozitiva produktu. K porovnávání dochází nepřímo. Pouze se mluví o tom, že existují čističky, které mají nějaké funkce, které ale nejsou zcela optimální nebo jsou v nějakém ohledu problematické. Na druhé straně jsou pak jiné, které tyto handicapy nemají nebo jsou v hodnoceném ohledu lepší. (Kvalitní čističky vzduchu mají úspěšnost až 99 %. Některé robotické vysavače nabízí

navíc UV dezinfekční světlo, které ničí bakterie na podlahách[166]…) Tato hodnocení samozřejmě probíhají podobně jako v jiným zmiňovaných případech během různých záběrů na představovaný produkt s viditelnou značkou. V jedné z takových reportáží vystupuje sama odbornice bez moderátora pořadu, která na kameru říká: *„Já osobně znám velkou spoustu lidí, kterým používání čističky vzduchu zmírnily projevy alergií, astmatu a snížilo celkovou prašnost v bytě.“*[167] Tímto prohlášením kromě zopakování užitečnosti představovaného produktu dává díky osobní zkušenosti celkovému sdělení větší váhu. Podobný scénář kromě závěrečného prohlášení je v souvislosti se stejným produktem k vidění v jiné epizodě, která je celkově zaměřená na úklid. Poté, co si moderátor s jednou paní vyrobí domácí saponáty, přijde druhá, se kterou rozebírá špatné částečky ve vzduchu a případné choroby, které mohou lidem hrozit. Kromě pravidelného utírání prachu paní jako efektivní možnost zmiňuje čističku vzduchu.[168] V jiné epizodě je divákům představen vysavač s UV zářením, které zabíjí roztoče. Dozvídáme se, že tento skvělý domácí pomocník byl dokonce otestován na univerzitě v Hradci Králové, kde zjistili, že je skutečně účinný. Nejde tedy sice o osobní zkušenost, ale o možná ještě relevantnější doporučení prostřednictvím úspěšného univerzitního testování.[169]

Ve všech těchto reportážích je následně produkt snímán z různých úhlů a vzdáleností. Dále v různých barevných provedeních a v různých interiérech, aby divák viděl, jaké jsou další možnosti a jak produkt v různých interiérech vypadá. Někdy je využíván také hudební podkres pro navození dramatické atmosféry (když se hovoří o zdravotních rizicích), čímž se v divákovi snaží navodit emoce strachu. Ve chvíli, kdy přichází řešení v podobě daného produktu, divák je uklidněn také změnou hudebního podkresu. V reportáži na konci roku 2018[170] týkající se čistoty vzduchu byla navíc vsuvka s krátkým výzkumem, kdy za zvuků pochmurné hudby a záběrů na nádraží v Hradci Králové odbornice říká, že v Hradci Králové bylo ve vzduchu naměřeno u nádraží skoro stejně velké množství nečistot jako potom v bytě. Když mluví o nemocech či únavě, kamera zabírá neznámou ženu před oknem, jak

[166] *Polopatě*. 122. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2016. ČT. 13. 11. 2016 8:50.
[167] *Polopatě*. 48. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 9. 11. 2014 8:50.
[168] *Polopatě*. 160. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2017. ČT. 26. 11. 2017 8:50.
[169] *Polopatě*. cit. 166.
[170] *Polopatě*. 196. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2018. ČT. 25. 11. 2018 8:50.

se drží za hlavu, přičemž žena je celou dobu ve stínu a záběr působí celkově velmi depresivně. Poté přichází lékař s jedním z možných řešení v podobě čističky vzduchu.

Obr. 25 – Různé záběry na čističku vzduchu Ionic Care

Obr. 26 – Různé typy dezinfekčních robotických vysavačů

V některých případech lze jen těžko stoprocentně rozhodnout, zda se jedná o cílený product placement, o pouhou náhodu nebo případně laxní přístup tvůrců k této problematice. To, že má moderátor na sobě bundu se zřetelně viditelnou značkou *Husky* je pravděpodobně z toho důvodu, že jinou bundu nemá nebo si tento fakt nikdo neuvědomil nebo ho ignoroval. V každém případě epizoda je jak na začátku, tak na konci označena správně, takže i v případě nezáměrné reklamy je vše v pořádku. Podobně v případě detailního záběru na sklenici *Pickwick* s čajem nebo značky produktů, které jsou vidět při otvírání lednice.[171] Jako další příklad lze uvézt ukázky výroby netradičních květinových aranží, kde je možné vidět detailní záběry na čokoládové bonbony *Sorini*, záběr na golfové míčky *Golf Park Slapy, Golf Hostivař* nebo sprej značky *Spring*. Vzhledem k tomu, že všechny tyto produkty jsou k vidění v rámci jedné reportáže o vázání květin a nijak dál se s nimi

[171] *Polopatě*. cit. 170.

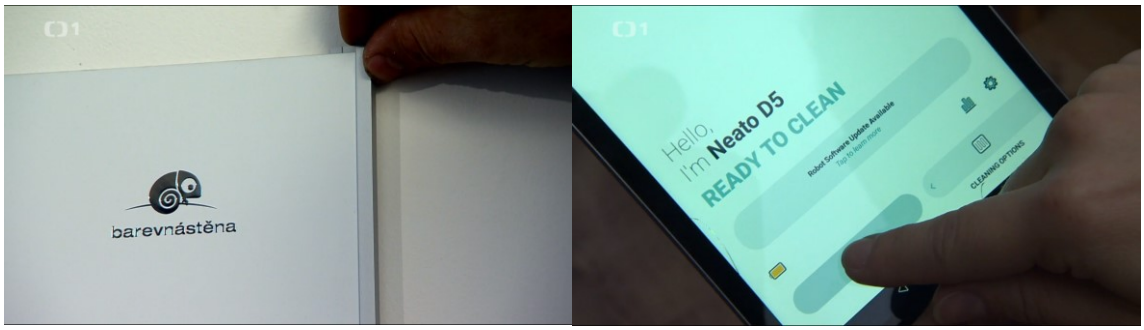
nepracuje, jedná se spíše o laxní přístup a nedůslednost v odbrandování produktů na scéně. Druhou možností je, že zakrytí značek bylo vzhledem k označení pořadu považováno za zbytečné.[172]

Jak bylo již zmíněno výše, v pořadu *Polopatě* nejsou všechny reportáže koncipovány jako rozhovor mezi moderátorem či reportérem pořadu a jeho hostem, ale v některých případech si reportáž vede sám host. Často to pak působí dojmem, že firma dostala v pořadu prostor na reklamu, kterou si sama připraví. Kromě zmiňovaného odborníka na sekačky lze zmínit odborníka na pomalé hrnce, který v rámci pořadu vaří několik jednoduchých receptů pomocí tzv. pomalého hrnce značky *Crock Pot*. Na produktu je opět na různých místech viditelný název značky, přičemž ke možné snadno odtušit fakt, že stejný nápis má pán na tričku. Na něm je ale zodpovědně v každém okénku rozostřen.[173] Podobně je koncipována reportáž o kreativních panelech do kuchyní, koupelen atd. Odborník sám hovoří o možnosti pořídit si něco takového, přičemž v rámci popisu produktu poskytuje informace o konkrétních službách firmy, která je v obrazu opět několikrát vidět (logo firmy na dokumentu na stole či pro ilustraci instalovaných deskách). Odborník říká, že stačí poslat fotku koupelny a svoji představu, jak by měl výsledek vypadat a oni nazpět pošlou vizualizaci výsledného produktu.[174] Značka či logo bývají v jistých případech umístěny také v elektronické aplikaci, která přináleží k produktu nebo kterou je možné stáhnout do vlastního elektronického zařízení.[175]

[172] *Polopatě*. 52. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, ČT, 2014. ČT. 7. 12. 2014 8:50.
[173] *Polopatě*. cit. 166.
[174] *Polopatě*. cit. 168.
[175] Tamtéž.

Obr. 27 – Vlevo host s firemním tričkem; vpravo detail na výrobek s logem

Obr. 28 – Vlevo detail na logo kreativních panelů; vpravo aplikace k výrobku



Koncept tohoto pořadu je nastaven tak, aby lidem poradil a případně je navedl k produktu, který by jim usnadnil život. Pokud by divák neměl šanci zjistit, které že to zázračné hnojivo v reportáži bylo, pravděpodobně by docházelo k frustraci. Pozitivní opět je, že ČT dbá na správné označení umístění produktu a divák je tak na PP upozorněn. I když v tom zpočátku tvůrci pořadu nebyli důslední, zdá se, že v současnosti je označení v každé epizodě s PP nebo jsou loga produktů přelepena páskou nebo rozrastrována. Některé reportáže jsou zjevně samoúčelné, ale snaží se nepřekračovat hranice dobrého vkusu. PP je zde díky zmiňovaným charakteristikám verbální, střídají se dominantní a nedominantní záběry na produkt. PP je často aktivní, ale nejedná se o žádné rafinované včlenění do děje reportáže. Obvykle jde o kognitivní placement, nicméně v některých případech se tvůrci snaží vzbudit v divácích negativní a následně pozitivní emoce spojené s daným produktem za účelem prodeje.

4.1.3 Pokuty

Co se týká pochybení České televize, převážná většina z nich je datována na rok 2011, přičemž vysílání pokutovaných spotů a pořadů probíhalo již v letech minulých a Rada se tak věnovala pochybením jednotlivých televizí i zpětně. V roce 2012 byla ČT pokutována třikrát, v roce 2015 dvakrát a roku 2016 pouze jednou. V letech 2013, 2014 a pak od roku 2017 byla ČT bez sankcí.[176]

Dohromady čtyřikrát byla televize pokutována za porušení zásad objektivity a vyváženosti čili porušení § 31 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. Za opakované odvysílání reportáže „Česko vyhrálo arbitráž se společností European Media Ventures“, které chyběly v dostatečné míře relevantní informace, byla ČT pokutována částkou ve výši 50.000 Kč.[177] Dvakrát byla udělena pokuta 100.000 Kč, a to v případě odvysílání v rámci zpravodajského pořadu *Události* příspěvku „Nutnost, nebo obchod s kamarády?“, který obsahoval nepodloženě hanlivá a zavádějící označení „šedá eminence“, či „kmotři ODS“ a odkazy na v reportáži blíže neosvětlené kauzy, které dával do vzájemných neodargumentovaných souvislostí[178] a v druhém případě za v *Událostech* odvysílanou reportáž „Nový trend při problémech ve stavebním řízení“, ve které k vyjádření nedostal prostor její hlavní aktér a nebylo ani vysvětleno proč a který byl navíc redaktorkou hned na počátku označen jako vlivný člen ODS, což bylo chápáno jako hodnotící a ryze subjektivní.[179] Nejvyšší pokuta, která byla za porušení objektivity udělena, byla částka ve výši 250.000 Kč, a to za v *Událostech* odvysílanou reportáž s názvem „Zabijačka“, v níž byli diváci uvedeni v omyl tím, když byli informováni o tom, že novelou veterinárního zákona vynucenou nařízením Evropské unie jsou od 1. ledna 2012 zakázány tradiční veřejné zabijačky. Tím došlo k uvedení fakticky chybné informace, neboť

[176] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-vine-ceska-televize.htm
[177] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201104213545.pdf
[178] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201101271123.pdf
[179] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201102282011.pdf

již před novelou veterinárního zákona bylo možné porážet prasata pouze pro domácí účely anebo na jatkách, nikoliv na tradiční veřejné zabijačce.[180]

Částkou ve výši 300.000 Kč byla Česká televize pokutována ve dvou případech. V tom prvním šlo o překročení denního limitu reklamy, který na programu ČT1 nesmí přesáhnout 0,75 % denního vysílacího času a na ostatních programech ČT nesmí přesáhnout 0,5 %, neboli 432 sekund. Toto nařízení bylo porušeno v září roku 2010, kdy na programu ČT 4 Sport bylo v sedmi reklamních blocích celkem odvysíláno 475 sekund reklamy.[181] V druhém případě šlo o porušení § 48 odst. 1 písm. h) zákona č. 231/2001 Sb. tím, že byl v prosinci roku 2015 na programu ČT1 odvysílal pořad „Losování SAZKAmobil Šance", ve kterém byl sledován reklamní cíl ve prospěch služby *SAZKAmobil*, která s loterijní hrou a předmětem pořadu věcně nesouvisí. Zároveň mohla být veřejnost oklamána, neboť podpora dané služby byla ukryta v pořadu nekomerčního charakteru, čímž provozovatel do vysílání zařadil skryté obchodní sdělení.[182]

Větší množství sankcí ČT zpětně obdržela za několik opakovaně reprízovaných reklam v teleshoppingu, které byly odvysílány v dubnu roku 2010. Jelikož chyběl popis nabízených produktů a kontakt na přímé objednání, nejednalo se o teleshopping, ale reklamu. Reklamy byly zařazeny v teleshoppingovém bloku „Nákup extra", přičemž jednotlivé reklamy a teleshopping od sebe nebyly jasně zvukově, obrazově nebo prostorově oddělené a pro diváky tak od sebe nebyly dostatečně rozpoznatelné, čímž provozovatel porušil § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. Výše pokuty se odvíjela od počtu repríz konkrétního spotu. Nejnižší pokuta, konkrétně 50.000 Kč, byla udělena za spot od *SCA Hygiene Products* na produkt *Tena lady*, který byl do konce dubna roku 2010 reprízován 6x.[183] Pokutu 60.000 Kč musela ČT zaplatit za odvysílání dvou reklamních spotů od firmy *Citroën Česká republika*,

[180] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201207126566.pdf
[181] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201102041404.pdf
[182] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201606244914.pdf
[183] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112355.pdf

a to na produkt *C3 Visiodrive*, který byl reprízován 17x[184] a produkt *Citroën C4 Picasso*, přičemž tato reklama měla 12 repríz.[185] Stejnou částku musela televize zaplatit rovněž za odvysílání reklamy firmy *STOCK Plzeň-Božkov* na produkt *Tullamore Dew*, kterou bylo v dubnu možné vidět celkem 25x.[186] Za odvysílání 42 repríz reklamního spotu společnosti *Vodafone Czech Republic* a Samsung Zrt. na produkt *Star Gold* byla televize nucena zaplatit 70.000 Kč[187] a 80.000 Kč za spoty společností *FIAT ČR* na produkt *Fiat Dobló* (63 repríz)[188] a *Import Volkswagen Group* na produkt *Seat* (69 repríz).[189] Nejvyšší pokuta za reklamu v teleshoppingu byla udělena za odvysílání spotu společnosti *MEVET* na produkt *Frontline Combo*, která byla reprízována 145x a televize tak musela zaplatit 90.000Kč.[190]

Největší počet pokut Rada České televizi udělila za neoddělenou reklamu. Televize během března až května roku 2010 opakovaně porušila § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. tím, že odvysílala reklamu *Bwin* (688, 689[191], 691[192]) v teleshoppingovém bloku *Nákup extra*, čímž nebyla jako reklama dostatečně rozeznatelná a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělená od ostatních částí programu. Zmiňovanému obchodnímu sdělení chyběl základní znak teleshoppingu, kterým je přímá nabídka produktu či služby. Jednalo se o typický reklamní spot, který byl pouze doplněn drobným textem „Sázení online na www.bwin.com/ct2 (minimální sázka 15,- Kč)“. Spot pouze pobízel zaregistrování se do herní arény s bonusem 1000,- Kč. Divák neobdržel dostatek informací k objednání služby

[184] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112348.pdf
[185] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112353.pdf
[186] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112352.pdf
[187] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112349.pdf
[188] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112354.pdf
[189] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112350.pdf
[190] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201103112351.pdf
[191] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/2011010474.pdf
[192] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/2011010475.pdf

čili se nejednalo o teleshopping a Rada tak premiéru i reprízy zmiňovaného spotu vyhodnotila jako pokračující správní delikt sestávající dohromady z 13 skutků a pokaždé (3x) požadovala zaplacení pokuty ve výši 50 000 Kč.[193]

Stejný paragraf byl podle Rady porušen odvysíláním označení sponzora *Helen Doron Early English*, které bylo ovšem zpracováno jako reklamní spot. Konkrétně bylo možné vidět ukázky výukových metod učení angličtiny pro malé děti podle lingvistky Helen Doron a současně byla specifikována věková kategorie dětí, pro které je tato služba určena. Opět došlo k odvysílání několika repríz a Rada udělila ČT pokutu 50 000 Kč.[194] Česká televize rozhodnutí Rady napadla žalobou u Městského soudu v Praze, který dospěl k závěru, že popis spotu a jeho působení na diváka bylo možné interpretovat tak, že ve spotu hovoří sama Helen Doron. Rada, vázána právním názorem Městského soudu, se věcí proto opětovně zabývala, nicméně opakovaně dospěla ke stejnému závěru a uložila ČT již zmíněnou sankci ve výši 50 000,- Kč.[195]

Neoddělená reklama v teleshoppingovém bloku *Nákup extra* byla pokutována částkou ve výši 60 000 Kč v případě odvysílání reklamy *T-mobile* na produkt *Pevný internet*, která byla odvysílána 13x.[196]

Dne 19. února a 17. března 2010 byly na programu ČT1 premiérově uvedeny reklamy *AXA Bank* (685 a 690), a to v teleshoppingovém bloku s názvem „Nákup extra“. Spoty měly délku 30 a 20 sekund a reprízovány byly do konce března a dubna 2010 na programu ČT1 celkem 28x[197] a 25x. Jednalo se o klasické reklamní spoty, které byly pouze doplněny o drobným

[193] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/2011010473.pdf
[194] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201101271144.pdf
[195] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201109016774.pdf
[196] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/2011010471.pdf
[197] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/2011010472.pdf

písmem napsané texty: „Jděte na www.axa.cz a otevřete si zdarma Spořící účet od AXA Bank, který je bez poplatků, s ročním výnosem 3 % včetně věrnostního bonusu.“[198]

Částkou 100 000 Kč byly pokutovány dva spoty s neoddělenou reklamou. V první řadě se jednalo o 10 s trvající spot, tzv. označení sponzora *Alza.cz*, který byl odvysílán premiérově 1. června 2010 na programu ČT24 a poté v reprízách 266x na programech ČT1, ČT2 a ČT24. Odvysílán byl ve dvou mutacích, a to jako sponzor pořadu a sponzor počasí, přičemž v obou případech šlo o stejný spot. Podle Rady spot vytvářel příběh, který v divákovi navozoval pocit, že společnost *ALZA SOFT a.s.* je odborníkem na laserové tiskárny. Ve spotu statická kamera v pozadí zabírala tiskárnu *Hewlett – Packard* a v popředí stál maskot firmy *Alza.cz* s laserovým mečem, přičemž říkal: *„Alza.cz. Prodejce laserových tiskáren Hewlett – Packard. Tiskárny, to je moje. www.alza.cz. Chichi.“* V závěrečné části spotu bylo doplněno logo a nápis *Alza.cz* – prodejce elektroniky. Tento spot se snažil navodit dojem, že *Alza.cz* je odborníkem na laserové tiskárny, které by si u ní měl divák zakoupit, což podporoval také již zmíněný laserový meč. Spot byl navíc doplněn slovním odkazem www.alza.cz, který, v případě primárně internetového obchodu, jímž *Alza.cz* je, považovala Rada za přímý odkaz na to, jak službu využít. Divák tak nebyl pouze vyrozuměn o existenci sponzora, případně o jeho zboží nebo nabízených službách, ale byl přímo vybízen k nákupu konkrétního zboží a byl přesvědčován o kvalitách prodejce i produktu.[199]

Částkou 100 000 Kč byla ČT pokutována také za odvysílání (14. 6. 2010) sponzora *Garmin* a jeho 375 repríz na programech ČT1, ČT2 a ČT24. Ve spoty byly použity efekty, které měly diváka přesvědčit o tom, že navigace má díky kvalitě a technické vyspělosti dlouhou životnost. Dále bylo zdůrazněno, že navigace využívá mapových podkladů *Navteq*, čímž byla opět zdůrazněna kvalita nabízeného produktu. V textové i zvukové formě spot obsahoval slogany: *„Navigace s doživotní aktualizací map Evropy"* a "*Garmin – to je navigace"*, přičemž užívání takovýchto superlativních sloganů je typické pro reklamy. Obchodní sdělení

---

[198] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/2011010476.pdf

[199] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201106084851.pdf

tak podle Rady nebylo nijak zřetelně odděleno od ostatních částí vysílání, čímž se provozovatel dopustil porušení povinnosti zajistit, aby reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné.[200]

Pokuta ve výši 150 000 Kč byla za neoddělenou reklamu udělena rovněž dvakrát. V prvním případě šlo o spot s přímou nabídkou dětských lyží „ČT nabízí", který byl odvysílán 8. 12 2008 a který nebyl označen jako teleshopping. Ve spotu byly nabízeny dětské lyže s motivy Františka a Fanynky z Kouzelné školky za cenu 2490 Kč + poštovné (set lyže s vázáním) anebo 1890 Kč + poštovné (lyže). V rámci spoty bylo možné vidět záběry z pořadu kouzelná školka, v levé části obrazu zároveň nabízené lyže a v pásu v dolní části obrazovky byly kontaktní informace. Obraz byl doprovázen komentářem. Rada po shlédnutí spotu dospěla k závěru, že divák spot mohl vnímat jinak než jako teleshopping, např. jako upoutávku a jelikož spot s nabídkou zboží nebyl jako teleshopping označen, provozovatel porušil ustanovení o správném označení teleshoppingu.[201] Stejný problém Rada shledala u spotu vysílaného 3. 12. 2008. Ten měl stejnou formu jako spot předchozí, ale tentokrát šlo o nabídku jídelního plastového prostírání s motivy oblíbených postaviček za cenu 49,- Kč + poštovné/1 kus. V obraze byly krátké záběry na různé postavy z večerníčků a nabízené zboží.[202]

Nejnižší částka, kterou byla Česká televize Radou pokutována, bylo 40.000 Kč, a to v případě, když v průběhu odvysílání označení sponzora Dopravní stavby Brno a Šachový svaz České republiky neuvedla logo programu ČT4 Sport, čímž se dopustila porušení ustanovení § 32 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb, tedy povinnosti uvádět označení televizního programu (logo) v televizním vysílání, s výjimkou vysílání reklamy a teleshoppingu.[203]

---

[200] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201106084852.pdf
[201] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201208237605.pdf
[202] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201208237604.pdf
[203] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201107155782.pdf

Česká televize byla za product placement pokutována pouze dvakrát, a to v roce 2015. První pokuta za nepatřičné zdůrazňování produktu byla udělena za odvysílání epizody pořadu *Sama doma* dne (25. dubna 2014 od 12:30 hodin), která obsahovala rozhovor „Jak vybrat tablet“. V tomto rozhovoru trvajícím 3 min. 50 vteřin, byl podle Rady byly nepatřičně zdůrazňovány výrobky značky *Lenovo*. Oznámení o zahájení správního řízení bylo provozovateli vysílání doručeno 1. září 2014. Tomu ještě předcházela žádost Rady o podání vysvětlení ohledně žánrového zařazení pořadu *Sama doma*. Na internetových stránkách ČT bylo totiž uvedeno, že se jedná o publicistický pořad, což je v rozporu se zákonem o umístění produktu. Provozovatel vysílání odpověděl, že pořad je koncipován jako zábavně-informativní a označení pořadu jako publicistického na webu bylo způsobeno tím, že pořad původně vznikal pod tzv. centrem publicistiky.

Tématem zmiňovaného rozhovoru byly tablety a jejich výběr. Na začátku sice manažerka mluvila o tabletech obecně, ale rozhovor brzy zaměřil přímo na tablety a doplňkové výrobky společnosti Lenovo. Během rozhovoru bylo možné slyšet mnoho replik, které v souvislosti s detailními záběry kamery na různobarevné tablety s čitelným logem *Lenovo* a jejich manipulací Rada vyhodnotila jako nepatřičné.

MODERÁTORKA: „Když vidím, co jste přinesla, tak může ladit i k botám třeba.“

MANAŽERKA: „Přesně tak, barevné provedení je také velmi důležité. Standardní barva tabletů je vlastně jakoby stříbrné provedení. Můžete se podívat vlastně na nejnovější kousek, což je tady ta champagne barva, která bude k dostání na přelomu května a června.“

Když se moderátorka zeptala, jak lze tablet ještě využít v domácnosti, než manažerka začala odpovídat, vyčkala na přechod kamery do detailního záběru na tablety a jejich logo.

MANAŽERKA: „Tak, samozřejmě záleží, jaký máme tablet. Já bych ukázala názorně například na Yoga Tabletu, který je velmi specifický, k čemu všemu se dá využít. Pokud ho máte v tomto režimu, můžete ho použít například při vaření. Jednoduše si vlastně tablet dáte před sebe, koukáte se na recept a vaříte podle něj. Tento tablet je specifický tím, že má vlastně jakoby tři režimy použití. Jeden je ten, co jste viděli. Druhý režim je vlastně, že tablet položíte

a můžete na něm prohlížet fotky nebo surfovat po internetu. Třetí režim, že vlastně stojánek dáte pryč a můžete tablet držet v ruce a jednoduše ergonomicky na něm pracovat, což vlastně jakoby i chrání vaše zápěstí.“

Dále je v dokumentu Rady přepis rozhovoru na téma speciálních pouzder pro ženy a barevná provedení tabletů, které podle moderátorky lze sladit s botami nebo, jak dodá manažerka, s kabelkou. Rada dále píše, že nelze popřít skutečnost, že se daný rozhovor v přílišné míře věnoval přímo výrobkům *Lenovo* a že většinou byl pouze o nich. V obrazové složce navíc figurovaly táhlé i statické detailní záběry na výrobky zmiňované společnosti s viditelným logem, s nimiž bylo manipulováno pro demonstraci různých funkcí a možností, o kterých se hovořilo. Z toho důvodu podle Rady výrobky nebyly přirozenou součástí prostředí, jak by tomu u umístěného produktu mělo být, a stávaly se často na základě výše popsaných situací ústředním prvkem daného rozhovoru. Zejména tomu tak bylo v případě výrobku *Lenovo Yoga Tablet*, který byl výslovně zmíněn a následně byla uvedena jeho specifika.

Česká televize na to reagovala samozřejmě nesouhlasně. Argumentovala tím, že tvůrci na základě scénáře předpokládali v jistých případech jiný směr rozhovoru, na poslední chvíli nedorazila osoba, která měla o tabletech hovořit a že v živě vysílaném pořadu vystupovala osoba, která sice před vysíláním absolvovala krátkou instruktáž ohledně vhodného vyjadřování směrem k produktu, ale jelikož není profesionální moderátorkou, mělo by k tomu být přihlédnuto. Rada k tomu uvedla, že provozovatel odpovídá za odvysílaný obsah, nikoli za to, co bylo původním záměrem scénáře nebo tvůrců. Na zpracování umístěného produktu navíc nemá vliv to, že se nedostavily ty osoby, které tvůrci pořadu očekávali a dále Rada dodala, že zaměstnanci televize by měli být připravení i na rizika spojená s vysíláním živého pořadu. V neposlední řadě argumentuje tím, že je to pouze rozhodnutím zadavatele a jeho odpovědností, jaké osoby do živého pořadu zařadí (zda profesionální nebo nezkušené „moderátory“) a nakolik podrobně je proškolí. Postupně se Česká televize ohradila vůči všem

obviněním, přičemž Rada často účelové námitky vyargumentovala. Rada tedy nakonec dospěla k rozhodnutí udělit sankci ve výši 50 000 Kč.[204]

Druhým pořadem, který byl pokutován, byl doprovodný pořad Mistrovství světa v hokeji s názvem „Hokejové poledne“, který byl odvysílán ve čtvrtek 7. května 2015 od 12:00 hodin na programu ČT sport. Inkriminované scény se odehrávaly v blízkosti O2 Arény, kde se odehrával nejbližší zápas. Pořad byl sice na začátku označen piktogramem, PP, ale vzhledem k šedobílému pozadí zmiňované O2 arény byl piktogram téměř nečitelný. Kamera zabírala tzv. fanzónu, jejíž dominantou byl stan *McDonald´s*, ve kterém bylo přítomným nabízeno rychlé občerstvení.

Děj byl koncipován tak, že přímý přenos začal pouze s moderátorkou, která zoufale hledala svého kolegu. Posléze „hledaný“ moderátor vyšel ze stanu s podnosem plným jídla, přičemž v ústech měl hranolku. Když ho kolegyně zaregistrovala a pozdravila, moderátor odpověděl následovně: *„Hezký dobrý den, a kdo právě jí, jako budu jíst já za chvilku, tak přeju dobrou chuť.“* Poté, co se moderátor usadil, podnos s občerstvením položil na stolek před sebou a dojídal jídlo, které si donesl. Ve chvíli, kdy moderátorka komentovala hokejové dění, kolega vzal hranolek a strkal jí ho přímo do obličeje, čímž ji přerušil. Ta jídlo odmítla, a tak moderátor hranolek vrátil na podnos. Ani jeden z moderátorů sice explicitně neřekl, že se jedná o produkty *McDonald´s*, ale vzhledem k tomu, že moderátor vyšel ze stanu specifického barevného a grafického znázornění, prošel kolem červené plachty s výrazným logem firmy a produkty na podnose byly označeny rovněž značkou *McDonald´s*, vyhodnotila Rada tento PP jako nepatřičný. Dále konstatovala, že se v případě moderátora jednalo o nepřirozené a hrané chování, které s tématem pořadu nijak nesouviselo. Navíc upozornila na fakt, že obvykle se ve studiu potraviny vůbec nekonzumují a na případné umístění lahví *Coca-Cola* není v pořadu poutána žádná zvláštní pozornost. Dle názoru Rady se tedy v žádném případě nejednalo o pasáž přirozeně začleněnou do vysílání, ale o předem připravenou komerční záležitost se záměrem propagovat produkty jednoho z hlavních sponzorů MS.

[204] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201502171813.pdf

Česká televize se opět ohradila proti všem bodům, které v dopise Rada napsala. Mezi hlavními argumenty figurovalo to, že Rada nejdříve musí dokázat, že umístěným PP je právě značka *McDonald´s*, a ne například zmiňovaná *Coca-Cola* a že jak sama napsala, stánek byl přirozenou součástí fanzóny, takže moderátor se pohyboval pouze v přirozeném prostředí. Rada uvedla, že pokud by byl pořad označen piktogramem PP, aniž by PP obsahoval, šlo by o obcházení zákona a znemožňování jak regulace, tak upozorňování diváků na obchodní sdělení. Znovu zopakovala, z jakých důvodů je přesvědčena, že umístěným produktem bylo občerstvení společnosti *McDonald´s* a upozornila na fakt, že právě *Coca-Cola*, vzhledem k úzkému smluvnímu propojení s firmou *McDonald´s*, by klidně mohla být jeho součástí.

Při stanovení výše pokuty Rada sice zohlednila fakt, že v rámci předmětného pořadu tvořilo umístění produktu krátkou část celkového času pořadu (z celkové stopáže dvou hodin předmětná „scénka" zabírala 4 minuty), ale vzhledem k intenzitě působení nepatřičně umístěného produktu a s ohledem na skutečnost, že šlo o úmysl, nikoli nedbalost, vyhodnotila Rada závažnost deliktu jako vysokou, a proto uložila České televizi pokutu ve výši 350 000 Kč.[205]

[205] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201511129540.pdf

4.2 TV NOVA S.R.O.

4.2.1 Obecně

Podmínky pro umístění produktu do pořadů na kanálech TV NOVA jsou specifikovány následovně. Poskytovatel se zavazuje, že vynaloží veškeré úsilí, které lze po něm spravedlivě požadovat, aby se umístění produktu v pořadu v podstatných ohledech neodlišovalo od specifikace umístění produktu v objednávce zadavatele, a to samozřejmě s ohledem na podmínky uložené v Zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zadavatel pak souhlasí s tím, že v pořadu mohou být umístěny produkty i jiných zadavatelů a konečné rozhodnutí o umístění produktu do pořadu je plně na poskytovateli. V případě, že se na straně poskytovatele vyskytnou technické či provozní komplikace, je poskytovatel oprávněn ob

dobí vysílání pořadu sjednané v objednávce umístění produktu posunout, a to nejvýše o 24 kalendářních měsíců.[206]

Ve svém ceníku Nova Group uvádí, že cena product placementu je určována a hrazena na základě příslušného ceníku umístění produktu platného ke dni uzavření objednávky zadavatele a dalších případných smluvních ujednání mezi oběma stranami. Ceník určuje cenu jednotně v závislosti na druhu a hodnotě poskytnutého produktu, období a termínu odvysílání pořadu, sledovanosti konkrétního pořadu a způsobu umístění daného produktu. Pokud nastane situace, kdy se poskytovatel rozhodne umožnit umístění produktu, jehož specifické vlastnosti ceník umístění produktu nereflektuje, bude cena určena poskytovatelem dle zásad aplikovaných při tvorbě ceníku umístění produktu. Televize dále uvádí podmínky, při kterých může zadavatel získat slevu z ceny umístění produktu. Jednou z určujících podmínek je objem objednávky odpovídající umístění produktu. Pokud se jedná o částky vyšší, než 500 000 Kč, je možné získat slevu od 5 do 14 % z celkové ceny. Dále je slevu možné získat uzavřením objednávky a koupí dílčího objemu objednávky jako umístění produktu

[206] *Nova Group* [online]. TV Nova s.r.o.: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2018/Vseobecne_podminky_2019.pdf

v konkrétních dnech v roce nebo ve chvíli, kdy zadavatel nebo jeden z jeho klientů v posledních 24 měsících před uzavřením závazné objednávky nerealizoval umístění produktu.[207]

4.2.2 Analýzy

4.2.2.1 Seriál Ulice

Jedním z televizních formátů, který je ideální pro umístění produktu, je „nekonečný" seriál. Televize Nova má v současné době takové seriály dva. Prvním je bezesporu seriál *Ulice* a druhým *Ordinace v růžové zahradě 2*. Tato práce se ale bude primárně věnovat seriálu *Ulice*.

ULICE

Obr. 29 – Promo fotografie k seriálu Ulice (archiv TV Nova)

Premiérový díl: 5. 9. 2005

Stopáž: 45 minut

Žánr: Drama/Komedie/Rodinný – Daily Soap Opera

[207] *Nova Group* [online]. TV Nova s.r.o.: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2018/Cenove_podminky_2019.pdf

Seriál *Ulice* můžeme definovat jako nekonečný seriál odehrávající se v současnosti v jedné fiktivní ulici na periferii Prahy. Seriál cílí na široký okruh diváků, kterým nabízí příběhy archetypálních charakterů v běžných životních situacích tak, aby pro ně bylo co nejjednodušší se s postavami ztotožnit. Seriál přináší fiktivní svět obsahující všechny aspekty běžného života, čímž se snaží v divácích vzbuzovat zájem a budovat návyk. V seriálu je možné sledovat příběhové linie několika rodin a spousty postav, které během let bydlely či prošly fiktivní ulicí. Kromě bytů byly a jsou součástí ulice různé firmy a obchody jako kadeřnictví (v současnosti módní salon), fitness centrum, firma na výrobu hraček, večerka (v současnosti pekárna), hospoda, škola a spousta dalších. Pořad je kromě letních prázdnin a vánočních svátků vysílán každý všední den od 18:25 hodin.

Cílovou skupinou jsou diváci ve věkovém rozmezí 15-54 let. V červnu tohoto roku (2019) bude odvysílána rekordní 3700 epizoda, přičemž zájem diváků nijak neklesá. V rámci 13. sezony si *Ulice* například připsala rekord ve chvíli, když epizodu 3447 sledovalo ve výše zmíněné skupině 45,09 % diváků u televizních obrazovek, přičemž nejvyšší sledovanosti dosáhla u ženského publika ve skupině 45-54 let. Seriál v tu dobu sledovalo 59,78 % diváček, které v tu chvíli sledovaly televizi.[208] V roce 2018 se v cílové skupině 15-54 let na *Ulici* dívalo v průměru 37,68 % diváků.[209] Tyto příklady celkem uspokojivě reflektují cílovou skupinu seriálu a zároveň neklesající zájem diváků.

Už od uzákonění product placementu začaly firmy hojně využívat tohoto marketingového nástroje právě u divácky oblíbených nekonečných seriálů. Zanedlouho tomu bude deset let a není tedy ničím překvapivým, že si během této doby reklamní balíček s PP zakoupilo velké množství firem. Cílem této práce není všechny vyjmenovat, ale na příkladech poukázat na využívané formy a možnosti umístění produktu.

---

[208] *Ulice.nova.cz* [online]. Ulice.nova.cz: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://ulice.nova.cz/clanek/novinky/dekujeme-vam-padl-rekord-13-sezony-ulice.html

[209] *TV Nova* [online]. Tv Nova: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://tv.nova.cz/clanek/novinky/skupina-tv-nova-se-stala-lidrem-sledovanosti-roku-2018.html

V první řade nutno podotknout, že v případě seriálu *Ulice* je jak u televizního vysílání, tak v televizním archivu product placement řádně na začátku i na konci označen. Na začátku se několik vteřin objevuje v úvodní sekvenci představující postavy seriálu a na konci chvíli před závěrečnými titulky.

Obr. 30 – Příklady využití piktogramu PP v seriálu Ulice

Nespornou výhodou tohoto seriálu při realizaci umístění produktu je to, že se odehrává ve fiktivní ulici odlehlé části Prahy, která byla v rámci ateliérů skutečně vybudována. Už tento fakt nabízí prostor k vybudování obchodů konkrétní značky a v případě ukončení spolupráce možnost objekt přestavět na jiný, aniž by to působilo nepatřičně. Zkrátka na daném místě začne podnikat někdo jiný, jako je tomu ve skutečném životě. Jako příklad lze uvést drogerii *Teta*[210], realitní kancelář *M&M Reality*[211], obchod s oblečením *Pepco* nebo třeba banka *ČSOB*. Ta má kromě pobočky v ulici také svůj bankomat, který se díky svému umístění dostává do záběru častěji.[212]

[210] *MEDIA-GURU* [online]. Media-guru: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.media-guru.cz/clanky/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/ -mav- mediaguru
[211] *Ulice*. 3412. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 27. 2. 2018 18:25.
[212] *Ulice*. 3488. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 13. 6. 2018 18:25.

Obr. 31 – Reálné obchody Teta a M&M Reality v seriálu Ulice

Obr. 32 – Vlevo obchod Pepco; vpravo banka ČSOB

Obr. 33 – Bankomat ČSOB v Ulici

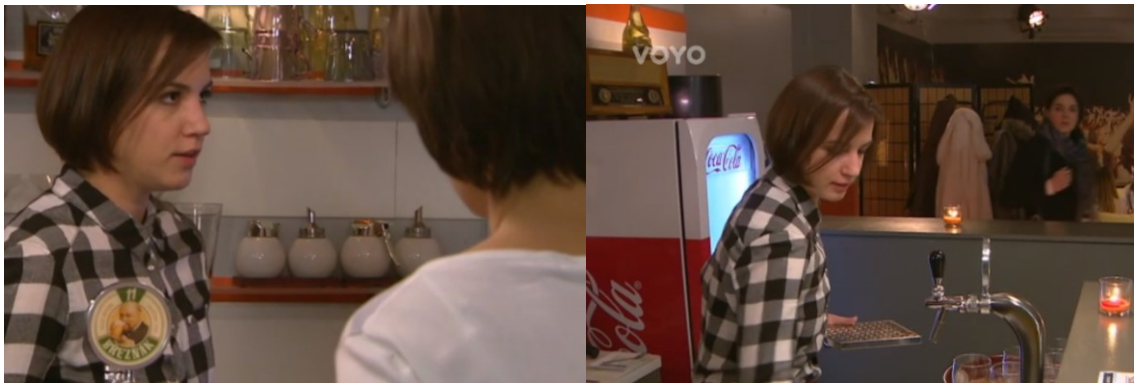
Nedílnou součástí seriálového náměstíčka je reklamní plocha, která buď vyzývá k tomu, aby si ji někdo zaplatil (Tato PLOCHA v této ULICI může být VAŠE)[213] nebo je obsazená plakátem nějaké firmy[214]. Postavy kolem tohoto kvazi city lightu prochází a jelikož se nachází na ulici, která je do jisté míry místem setkávání a stěžejní lokací seriálu, jedná se o poměrně lukrativní místo.

[213] *Ulice*. 3417. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 6. 3. 2018 18:25.
[214] *Ulice*. cit. 211.

Obr. 34 – Reklamní plocha v Ulici; vlevo neobsazená, vpravo obsazená

Další lokace, které v seriálu, podobně jako v životě, slouží k setkávání postav a jako hybatel děje, jsou místní hospoda či klub „Coolna“. Ty jsou využívány především pro propagaci nápojů. Konkrétně například došlo ke spolupráci s pivovarem *Březňák* a firmou *Coca Cola*. Když se v klubu objevil výčep, samozřejmě to bylo zakomponováno do děje. Návštěvníci klubu už nebyli odkázáni pouze na lahvová piva (smyšlená značka), což bylo pro mnoho postav seriálu důvodem k radosti. Stejné pivo se začalo konzumovat i v místní hospodě. Co se týká firmy *Coca Cola*, v klubu byl například změněn vizuál chladícího boxu tak, že neutrální lednice byla vyměněna za červenobílou polepenou chladničku *Coca Coly*[215] a poté byla vrácena ta původní.

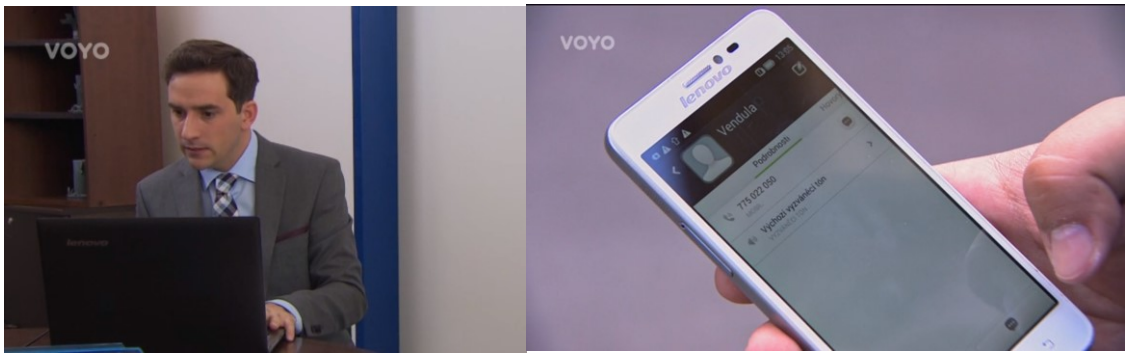
Obr. 35 – Vlevo výčep s pivem Březňák; vpravo chladící box Coca Cola



[215] *Ulice*. 3564. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 22. 11. 2018 18:25.

Další v seriálu využívaná možnost, jak do seriálu implementovat product placement, je poskytnutí produktu. Ve většině případů se jedná o elektroniku. Převážná většina postav v rámci příběhu používá telefony a stolní počítače, takže není problém některé z postav spojit s danou značkou. Tak byla například značka *Apple* spojena s postavou Marka Stránského, v současnosti je možné vídat notebooky a telefony značky *Lenovo*.[216] Kromě elektroniky jsou občas využívány i jiné produkty. V minulosti byl např. představen lis na česnek od *Tescomy*[217] či nechvalně proslulá fixační pasta *Corega.*[218] V době spolupráce s *Coca Colou* postavy seriálu často ze svých nákupních tašek vykládaly balení plechovek tohoto nápoje, což v případě rodiny Maléřových, kteří si stěžovali na nedostatek peněz, působilo lehce úsměvně. Občas je možné vidět i nezakryté značky automobilů. Kupříkladu když byl vůz *Škoda Citigo* věnován jedné z postav jako dar.[219] V neposlední řadě je potřeba zmínit stírací losy *Sazky*, které ve své pekárně prodává postava Vilmy Niklové. Kromě toho, že si je občas koupí někdo ze zákazníků pekárny, před Vánocemi je jako dárek postava sama nabízela jiným postavám a cíleně na ně byla poutána pozornost.

Obr. 36 – Značka Lenovo v seriálu Ulice

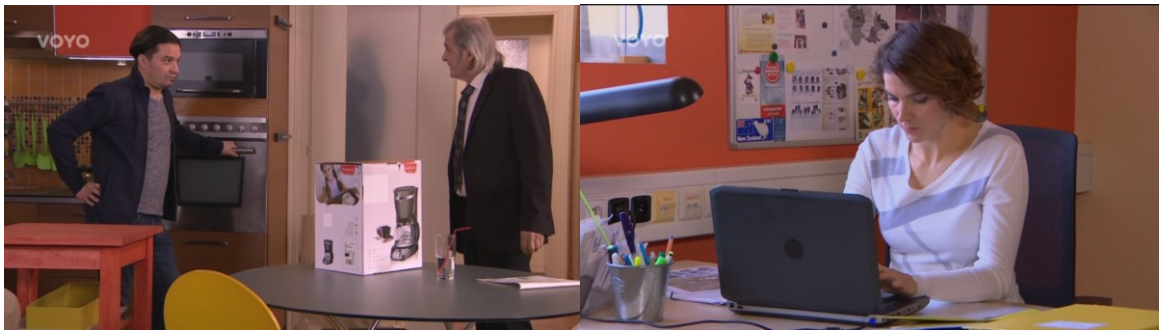


[216] *Ulice*. 3398. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 7. 2. 2018 18:25.
[217] E15.cz. Nova: Product placement funguje, máme čísla. *E15.cz* [online]. 2012-06-07 [cit. 2018-05-20]. Dostupné online: https://www.e15.cz/byznys/ostatni/nova-product-placement-funguje-mame-cisla-772344
[218] Lupa.cz. Nově hrozí pokuta za propagaci lepidla na zubní protézu v seriálu Ulice. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2018-05-20]. Dostupné online: https://www.lupa.cz/clanky/nove-hrozi-pokuta-za-propagaci-lepidla-na-zuby/
[219] E15.cz. cit. 217.

I když by se u takhle dlouhodobého projektu, jakým *Ulice* je, přímo nabízela spolupráce s oděvními řetězci, žádné výrazné značky z žádnou z postav spojovány nejsou. U několika postav je sice možné zaznamenat dobře rozpoznatelné boty *Converse,* ale o placené umístění produktu se s největší pravděpodobností nejedná. Dalším předpokladem by mohlo být to, že v seriálu, který má působit realisticky, se značky nebudou zakrývat a přelepovat, ale vytvoří se třeba vlastní etiketa. Tento předpoklad je v seriálu splněn pouze částečně. Například pro pivo, jako nedílnou součást života většiny Čechů, a tím i postav seriálu, byla vytvořena vlastní seriálová značka *Pivar*, a to včetně etiket na lahve, podtácků nebo nálepek na výčep.[220] Stejně tak má seriál vlastní bulvární noviny *Plesk*, ale jinak bývá většina dalších produktů a značek pouze přelepena páskou a žádná unikátní značka vytvářena není.

Obr. 37 – Výčep a podtácky fiktivní značky piv Pivar

Obr. 38 – Vlevo kávovar s přelepenými značkami[221]; vpravo přelepená značka notebooku[222]



[220] *Ulice*. cit. 215.
[221] *Ulice*. 3408. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 21. 2. 2018 18:25.
[222] *Ulice*. 3488. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 13. 6. 2018 18:25.

Obr. 39 – Zakryté značky auta[223]

Jedním z nejsilnějších reklamních nástrojů, je spojení produktu či služby s emocí, v případě seriálu to může spojení s postavou. Pokud má divák k postavě kladný vztah, pravděpodobně si ho vybuduje i k značce, která je s postavou úzce spojená. Modelovým příkladem budiž postava Eduarda „Eddieho" Rambouska. Ten začal pracovat jako realitní makléř a po odchodu z fiktivní firmy nakonec zakotvil u *M&M Reality.* Do seriálu, a především do života své expřítelkyně se po delší době vrací jako postava rádce. Postava Eddieho zastupuje intelektuálně vyzrálého a inteligentního, samostatného jedince, který je úspěšný v oboru, který dělá, což jsou zmíněné reality. Několika postavám pak v rámci příběhu poskytuje své služby a poradenství. Zároveň je využit jako nástroj pro product placement. V seriálu vystupuje s firemním autem a používá firemními značkami oblepený tablet. Kromě malé brože na klopě saka v podobě názvu firmy nechybí ani průkazka na krk v zelené a červené barvě, tedy barvách firmy *M&M Reality.* Toto propojení tak může v divákovi podvědomě navodit dojem, že v *M&M Reality* pracují inteligentní jedinci, kteří rozumí své práci a pokud by hledal služby tohoto typu, *M&M Reality* je ta správná a seriózní firma, na kterou by se měl obrátit.

[223] *Ulice*. cit. 215.

Obr. 40 – Eddie Rambousek jako realitní makléř M&M Reality

Kromě produktů, které jsou v seriálu pouze ve formě vizuálního product placementu, hraje velkou roli rovněž tzv. audio placement. Produkt či logo firmy není vidět, ale místo toho se o nějaké službě či značce hovoří. Tvůrci by přitom měli dbát na to, aby v jednom záběru či scéně nebyl PP příliš duplikován, tedy aby v záběru nebyl produkt s danou značkou, a navíc se o značce nehovořilo. Forma audio placementu byla v *Ulici* využitá několikrát v souvislostí s obchodním řetězcem *Kaufland*. Například když Eddie přišel navštívit Adrianu a donesl jí květiny. Ona samozřejmě říkala, jak je krásná, přivoněla k ní a Eddie měl potřebu Adrianě sdělit, že květinu koupil v *Kauflandu*.[224] Často plytký děj seriálu nahrává dialogům z běžného života, a tím zároveň umístění produktu. Postava Adriany například v jedné z předvánočních epizod předváděla dědovi nové boty na podpatku, které si večer předtím objednala a dnes jí už z internetového obchodu eobuv.cz přišly. Jiným příkladem může být krátký rozhovor rodičů malé Lady:

„BEDŘICH: Hele, tohle neznám. To je nový. To je pěkný.

[224] *Ulice*. 3564. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 22. 11. 2018 18:25.

JINDRA: Jo, to jsem koupila Laděnce pár věciček v Pepcu. Jsem nemohla odolat, ona potřebuje doplnit šatník.“[225]

Pětkrát týdně vysílaný seriál dává možnost sdělovat divákům aktuální informace, takže v seriálu bylo možné slyšet i následující repliky:

„MÁRA: Tak se stavím v Kauflandu. Maj tam grilovací tejden. Něco nakoupím a vyčaruju k večeři.“[226]

„TEREZA: Hele, neskočíme zejtra do Kauflandu? Maj tam akci světová masa na gril.

DAVID: No jasně. Takovej stejček z Kauflandu by nebyl špatnej.

TEREZA: Viď.“[227]

„VERONIKA: Jo, a já musím v pondělí koupit Onu Dnes, tam budou nějaký kupony na nákupy, tak bysme mohly společně pro něco vyrazit, ne?“[228]

Další možností umístění produktu je například informovat o nových službách firmy, které se dají včlenit do dialogů. Při plkání v hospodě se tak například Bedřich zmiňoval o možnosti jet s dětmi na dovolenou s *Čedokem*, protože v hotelech nově zřídili dětský klub s tématikou animovaného filmu *Hotel Transylvánia 3*. Také v *Ulici* probíhala kampaň na změnu názvu firmy *RWE* na *Innogy SE*. Nejprve pomocí změny loga, ale později byly vedeny debaty i mezi postavami, které neustále zdůrazňovaly, jak je výhodné mít plyn od *Innogy*, a že se jedná o stejnou firmu jako *RWE* jen se změněným názvem. Jindy mezi postavami probíhala debata o kartě od *ČSOB*. Firma sice nebyla slovně zmíněna, ale logo bylo viditelné a karta byla chválena. Šlo o kartu pro děti, na kterou jim rodiče mohou posílat peníze a děti s ní

[225] *Ulice*. 3494. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 21. 6. 2018 18:25.
[226] *Ulice*. 3465. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 11. 5. 2018 18:25.
[227] *Ulice*. 3483. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 6. 6. 2018 18:25.
[228] *Ulice*. cit. 226.

mohou platit tak, že rodiče přesně vidí kdy, kde a co platily.[229] V jiné epizodě se divák mohl dozvědět, že *ČSOB* vrací splátky z půjček.

„PAVLÍK: Nezajdeme večer do tý nový restaurace tady kousek, abychom si spravili chuť?

VENDULA: No, tak to by asi šlo. Ale není to moc drahý?

PAVLÍK: Ale já tě zvu, tak to neřeš. A navíc, protože jsem vzornej, tak mi i letos vrátili splátku z půjčky u ČSOB. To si pak vždycky někam zajdu.“[230]

Speciálně před Vánocemi bývá mediální tlak na spotřebitele podstatně vyšší. Produkt může být zmiňován v několika navazujících epizodách a být přirozenou součástí děje. Jako příklad lze uvézt několik epizod, ve kterých figurovala dětská plastelína *Play-Doh*. Postava Lumíra Nykla, který má malého syna Alexe, se své dospělé dceři Vendule svěřoval, že přemýšlí o nákupu zmiňované plastelíny. Té se nápad příliš nezamlouval, protože chlapec je ještě malý a strká si všechno do úst. Lumír jí ale řekl, že plastelína je jedlá, takže v tom by neměl být vůbec žádný problém. V jiném díle bylo vidět, že plastelínu koupil, daroval synovi (takže byla vidět barevná krabice) a v jiné epizodě se Lumír s Vendulou bavili o tom, že to byl skvělý dárek, protože malý Lexík si rád hraje s kuchyňkou, takže plastelína, se kterou se dá hrát na vaření a zároveň ji jíst, byl skvělý dárek.

Kromě propagace konkrétních produktů a služeb byl seriál *Ulice* využit i k jiným, dalo by se říci, bohulibějším účelům. Například *ČSÚ* a *Mediacom Praha s.r.o.* využily PP v seriálu v rámci své kampaně pro informování obyvatel o Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011. Jejich cílem bylo informovat o datu konání sčítání, odstranit bariéry (majetek, smysluplnost) a informovat o možnosti a snadnosti vyplnění prostřednictvím internetu. Tato kampaň je specifická tím, že se realizuje pouze jednou za deset let. Její aktuálnost je tedy časově striktně omezená, a proto byla v zájmu přirozeného začlenění PP do seriálu potřeba úzká spolupráce s týmem scénáristů a režisérů seriálu. PP byl realizován ve dvou

[229] *Ulice*. 3220. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 31. 3. 2018 18:25.
[230] *Ulice*. 3479. díl [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 31. 5. 2018 18:25.

termínech, a to před rozhodným okamžikem a po něm, přičemž obě scény přesáhly délku dvou minut. Obě scény PP v seriálu zhlédlo 16,7% cílové skupiny, tedy 1,47 mil. osob starších 15 let.[231]

Reklamní balíček vysílacích časů včetně PP v seriálu *Ulice* si zakoupil i projekt Agentury pro sociální začleňování při Úřadu vlády České republiky *HateFree Culture*. Vznikl v listopadu 2014 jako součást programu Kampaň proti rasismu a násilí z nenávisti. Podle RRTV došlo při umístění tohoto produktu k nepatřičnému zdůrazňování *HateFree Culture,* a to zejména detailním popisováním principu projektu. Mezi neúnosné repliky RRTV zahrnula například tyto:

„V podstatě jde o to, že dáváš najevo, že neschvaluješ nenávist kvůli tomu, že je někdo jinej, třeba homosexuálové, jiný rasy a tak“, „Můžou se do toho zapojit i firmy. Třeba Coolna je na to jak dělaná. Se podívej na net“, „No to se na to podívám. Možná by se to mohlo Monice líbit“.

Nebo: *„Ona tady lítá s tou růžovou plackou, všecky nabádá k tomu, že se musej mít rádi a že je nesprávný, když někoho nesnášíš, kdo je jinej.“, „Hele radši mi řekni něco o tý kampani HateFree.“, „No určitě sis všiml, že v poslední době kdekdo nenávidí kdekoho, ať už jde o rasu nebo o náboženství, nebo o jakoukoli jinou odlišnost.“*

Nebo: *„Jdem do toho. Občas se najde nějakej nácek nebo jinej pitomec, tak abysme ho nemuseli vyhazovat, koukne na dveřích na nálepku a bude vědět, že u nás žádný násilí netolerujeme.“*

Podle koordinátora projektu *HateFree Culture Lukáše* Houdka je možné, že za podnětem pro RRTV stáli lidé z okruhu skupiny *Islám v ČR nechceme*. Mezi nimi totiž tento product placement vyvolal velkou nevoli, která vyústila v kyberšikanu herců, především herečky Bereniky Kohoutové, která ve scénách s PP figurovala. Co se týká samotného umístění,

[231] *FLEMA* [online]. FLEMA: ©2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://archiv.flema.cz/csu-scitani-lidu-domu-bytu-2011-mediacom-praha-s-r-o-flema-2011

Houdek řekl, že scénář měli samozřejmě k dispozici a jim připadal product placement únosný.[232]

V případě seriálu *Ulice* je TV Nova důsledná a označení PP je minimálně na začátku a na konci možné vidět jak v televizi, tak na internetu. S PP a celkově i s určitými značkami se tu pracuje dlouhodobě, a proto je možné spolupráci rozvíjet a vymýšlet nové a kreativnější způsoby umístění, což se ne vždy daří. PP je využíván jak pasivní, tak velmi často aktivní. Kromě klasického umístění je v souvislosti s některými zákazníky snaha diváky informovat, aniž by šlo nákup jejich služeb. Audio placement je obvykle vágní a v rámci příběhu naprosto nepodstatný, ale ve výjimečných případech už tvůrci dokázali, že je možné vhodný PP začlenit do děje tak, aby to bylo přirozené, a dokonce to diváky v něčem obohatilo. Škoda jen, že takové umístění se během mnoha let vysílání objevuje jen sporadicky a stále převládá klasický PP, který může mít často opačný efekt, než autoři zamýšleli.

[232] *ROMEA* [online]. ROMEA: Vysílací rada kritizuje Novu za reklamu na HateFree v Ulici. ©2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/domaci/vysilaci-rada-kritizuje-novu-za-reklamu-na-hate-free-v-serialu-ulice-sef-hate-free-odhaduje-ze-za-podnetem-stoji-skupina

4.2.2.3 Hobby magazín – Rady ptáka loskutáka

RADY OTÁKA LOSKUTÁKA

Obr. 41 – Aktuální team pořadu Rady ptáka loskutáka (Facebook pořadu RPL)

Premiérový díl: 2001

Stopáž: 40–50 minut

Žánr: Publicistický

Moderátor: Adéla a Dalibor Gondíkovi, od r. 2015 Petr Rychlý

Stejně jako u pořadu *Polopatě* i v případě *Rad ptáka loskutáka* bylo náhodně vybráno několik epizod pořadu napříč celou dobou jeho vysílání po roce 2010, kdy byl právně ošetřen product placement. První analyzovanou epizodou je ta ze 13. 11. 2011.[233]

Po úvodních ukázkách se v pravém horním rohu na několik vteřin objeví šedé kolečko s označením PP. V rámci této epizody je možné zhlédnout sedm reportáží. S PP se poprvé

[233] *Rady ptáka loskutáka*. [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2011. Nova. 13. 11. 2011 12:50.

setkáme u třetí, která je zaměřená na plovoucí podlahy. S moderátorem Daliborem Gondíkem v reportáži účinkuje specialista na podlahy, který má na sobě bílé tričko s oranžově vyšitým nápisem na levé straně hrudníku „OBI EXPERT“. Třetina záběrů z celé reportáže je na mluvící aktéry. Ať se jedná o celek nebo polodetail, nápis na košili je díky velikosti nášivky a barevnému kontrastu bílé a oranžové dobře čitelný. Ve chvíli, kdy hovoří o tom, že se při ořezu podlahy musí vždy počítat s nějakým materiálem navíc, je cca 4-5 vteřin záběr na vyskládané balíky pravděpodobně s podlahami, přičemž z jedné strany je na každé opět značka *OBI*. Čistící prostředky či lepidla jsou otočené ke kameře zadní stranou, aby nebylo vidět nežádoucí značky.

Obr. 42 – Vlevo zabalené podlahy OBI; vpravo OBI expert

Následující reportáž s Adélou Gondíkovou věnovaná parnímu čističi připomíná v mnohém telleshoping, ale vzhledem k tomu, že chybí verbální zmínka o značce produktu, a především uvedení ceny a kontakt, tak se o teleshopping nejedná. Moderátorka stojí s dalším odborníkem v moderní kuchyni, na jejímž pultu jsou vyskládány všechny součástky žluto černého parního čističe značky *Kärcher*. Moderátorka po celou dobu klade podobně jako u teleshoppingu různé otázky a pán se žluto černou kravatou ochotně vysvětluje, jak přístroj funguje, a následně také předvádí:

„ADÉLA: Na jakém principu vlastně ten parní čistič funguje?

PÁN: Je to vlastně něco podobného jako papiňák. Je to kotel, ve kterém je voda, kde se ohřívá na nějakých 140 stupňů Celsia tak, aby tam vznikl nějaký přetlak, no a potom tím přetlakem, tou párou můžeme čistit prakticky cokoliv, ať je to kuchyně, ať je to koupelna, ať je to podlaha. Můžeme s tím dokonce i žehlit. Můžeme s tím dělat celý dům.

ADÉLA: To mně přijde úplně nepochopitelný. To znamená, že já jenom jako takhle stříkám kolem sebe páru a tím mám čisto? Žádný saponát? Nic nepotřebuju?

PÁN: Žádný saponát. Je to velice ekologické, velice rychlé a taky bych řekl laciné čištění.

ADÉLA: No tak pojďme si to ale hned teda ukázat, protože mě to opravdu zajímá, jak to vypadá. Mám tady například dřez, kde určitě mám vodní kámen a různé problémy jiné.

PÁN: Tak, není problém. Můžu si vzít tady nějaký nástavec a jenom nasadím. A takovýmto způsobem mohu začít čistit třeba ten vodní kámen, který během chviličky rozpustíme tak, že po něm nezbyde vůbec nic.

ADÉLA: A potom už jenom setřu hadříkem?

PÁN: Jenom setřu, doleštím a je to jako nové.

ADÉLA: Krásně se mi to leskne. (…) To žehlení mi tedy vysvětlete. To musím na to taky napojit?

PÁN: Pouze vyměním trysku za tuto žehličku a budu mít velice rychlé žehlení. Dokonce, když budete žehlit s touto parní žehličkou, tak budete mít prádlo vyžehlené za jednou tak rychlou dobu.“

V rychlosti je tak divák seznámen s tím, jak uklidit kompletně celý byt od podlahy po okna a v závěru moderátorka připomene, že tohle je ten ideální pomocník na předvánoční úklid. Během reportáže jsou samozřejmě průběžně záběry na parní čistič se zmiňovanou značkou.

Obr. 43 – Vpravo rozložené příslušenství; vlevo detail parního čističe Kärcher

Po reklamě se opět na několik vteřin zobrazí označení PP a během reportáže o požárních hlásičích se objeví injektáž „Sponzor pořadu DAS“. V pravidelné rubrice, kdy právník moderátorům a divákům radí ohledně nějakého problému, je za právníkem umístěn na stojanu malý plakát s logem právní poradenské firmy *DAS*, což je v souladu s obecnými pravidly užití injektáže.

Poslední reportáž je zaměřena na inteligentní domácí spotřebiče. Moderátor s hostem se zřejmě nacházejí v nějakém obchodě německé značky *Miele*, protože v průběhu celé reportáže jsou snímány spotřebiče, na nichž je vidět zmíněná značka. Při názorné ukázce vidíme stejný název i na tabletu, jehož prostřednictvím je demonstrována jedinečnost produktu. K tomu, aby bylo možné domácí spotřebiče propojit, má podle odborníka sloužit krabička nazvaná *Gateway*. Tento název je několikrát zopakován, nicméně na samotné krabičce tento ani jiný název značky vidět nelze. Pokud by ale diváka produkt zaujal, rozhodně by mu nečinil problém vyhledat si oba zmiňované názvy společně, a tím bez problému našel promovaný produkt.

V závěru pořadu, kdy v dolní části obrazu běží titulky, se opět na několik vteřin objeví označení PP. Všechny právní podmínky RRTV byly tedy splněny. V dalších analyzovaných epizodách pořadu už označení PP chybí. Je možné, že během vysílání v TV se označení na začátku a na konci objevilo, nicméně pokud divák pořad sleduje na internetu, na umístěný produkt upozorněn není. Nabízí se také otázka, do jaké míry byly reportáže v této epizodě s umístěním produktu vkusné a nepodbízivé a zda s ohledem na stopáž epizody pořadu nebylo product placementu příliš. Podobná otázka nastává v případě další epizody z roku 2014. Epizoda je složena s deseti reportáží, z nichž 4 obsahují product placement. První z nich je zaměřena na výkonná kanadská kamna. Reportérka se nachází v konkrétní firmě s odborníkem, který má na sobě firemní tričko. Kromě kanadské vlajky je na tričku několik nápisů. Zvláštní je fakt, že na jednom rukávu je značka přelepená černou páskou. V jednom záběru je totiž značek a nápisů tolik, že jeden navíc, pravděpodobně stejný, jako už na tričku vidět je, by už neměl ničemu vadit. Kromě všudypřítomných značek v několika plánech obrazu, je oproti pořadu *Polopatě* kladen větší důraz na verbální projev, jehož prostřednictvím se snaží nalákat diváky k nákupu.

„ODBORNÍK: (...) Navíc, pokud byste si vybrala kvalitní kanadská kamna, tak získáte spoustu dalších výhod pro pohodlí vašeho domova.

IVETA: A tak jaké jsou ty hlavní výhody a specifika?

ODBORNÍK: Tak kanadská kamna jsou postavená s ohledem na perfektní funkčnost. To znamená, ty kamna disponují dostatečným výkonem a perfektní účinností a je to podpořený ještě dalšíma drobnostmi, který souvisí potom s praktickým provozem. (...)

IVETA: Jaký je princip spalování? Pojďme se podívat dovnitř do těch kamen.

ODBORNÍK: Takže, to můžeme vidět na tomto demonstračním řezu a princip spalování u běžných produktů je ten, že pokud nám někde ve spalovací komoře hoří oheň, tak část nespálených uhlovodíků, sazí a další využitelný energie nám odchází do komína. U kanadských kamen je to řešeno tak, že (...).

IVETA: Takže využijeme vlastně veškerou energii.

ODBORNÍK: Využijeme veškerou energii, navíc jsou tady ještě použitý některý další technický finesy, který spíš souvisí s komfortem využívání. Další kanály v tělese kamen nám vedou primární vzduch, který nám funguje pro oplach předního skla. To znamená. Zde v těchto místech je primární vzduch předehříván až na 600 stupňů a veškerý saze a zbytky uhlíku, který nám běžně ulpívají na tom zasklení, tak nám ten vzduch z toho jakoby opláchne. To znamená, že u kanadských kamen při využití kvalitního paliva a při správném využívání máme vždycky krásný výhled do plamenů.

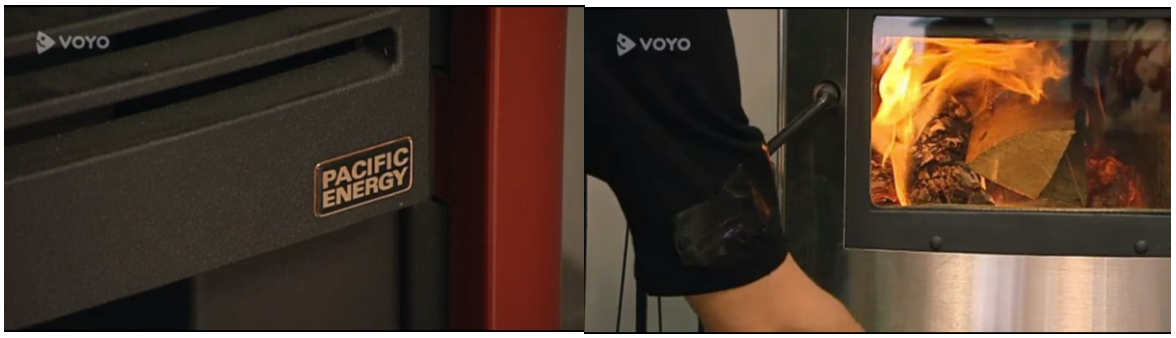
IVETA: Kdybychom to všechno měli shrnout, tak hlavní výhody kanadských kamen jsou jaké?

ODBORNÍK: Tak výhoda je, že už v první řadě používáte levné palivo. To znamená, že máte levný zdroj energie. Díky všem těm technickým finesám, který jsou tady použitý, máte perfektní využití paliva a běžná úspora proti podobným produktům může být až 50 % ve spotřebě dřeva. Navíc díky dvouplášťovému provedení kamen, kdy máme ještě sekundární plášť, který nám vede vzduch z místnosti po plášti těch kamen nám ty kamna pomáhají předávat energii mimo sáláním i prouděním do větších prostor.

IVETA: Pane Bučane, to jsou samé dobré zprávy.“[234]

Obr. 44 – Kanadská kamna celek

Obr. 45 – Vlevo detail na logo firmy; vpravo detail na zalepené tričko odborníka



Reportáž věnovaná elektronickému zabezpečení chat a garáží byla bez PP. Všechny značky elektronických zařízení byly přelepeny páskou v barvě zařízení. V reportáži týkající se robotických přístrojů vhodných pro úklid domácnosti značky přelepeny nebyly. Odbornice představuje jak robotické vysavače, tak přístroje na mytí oken, přičemž během

[234] *Rady ptáka loskutáka*. [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2011. Nova. 13. 11. 2011 12:50.

reportáže je možné na přístrojích vidět značek několik (*Moneual, Clean Mate, Hobot*). Tím, že značky jsou viditelné jen na daných přístrojích a zároveň proto, že jich je v reportáži několik, reportáž působí méně násilně. Divák má pocit, že jsou mu předkládány různé možnosti a on si může sám vybrat, jakému přístroji dá přednost.

Nenásilným dojmem (skoro by se dalo říct, že jde o skrytý product placement) působí reportáž ze starého mlýna (*Martinský mlýn*), který si majitelka zrekonstruovala. Název mlýna je vidět pouze jednou ze začátku, kdy je do reportáže implementována fotografie s nápisem na budově. Až v průběhu reportáže, kdy jsou divákům představeny různě zaměřené pokoje, a především pak malé lázně, které samozřejmě nejsou původní a jsou místní specialitou, se ukazuje, že jde o nenásilný tip na ubytování. Majitelka mlýna hovoří o tom, jak jsou lázně skvělé pro relaxaci všech návštěvníků a dodává, že jsou jak bylinné, tak pivní. V závěru pak moderátor láká na další epizodu, kde si ve mlýně upečou chléb.

Obr. 46 – Vlevo čistič oken značky Hobot; vpravo robotický vysavač Clean Mate

Obr. 47 – Exteriér Martinského mlýna a jeho lázně

Obr. 48 – Ukázka detailu a polocelku na čističku vzduchu Ionic Care

Obr. 49 – Reportáž věnovaná čističce vzduchu – celek

Obr. 50 – Záběr na propagační materiál firmy Ionic Care

Shodou okolností i v pořadu *Rady ptáka loskutáka* byla k vidění čistička vzduchu značky *Ionic Care*. Téměř ve všech záběrech od počátku této reportáže je možné čističku vidět. Ať už figuruje v celku, kdy je vidět v několika plánech nebo v detailech. V závěru je také

několik vteřin záběr na propagační prospekt firmy, kde jsou shrnuta pozitiva produktu. Po výčtu všech nebezpečí, s nimiž se lidé v souvislosti se vzduchem ve svých domovech potýkají, následují repliky:

„MODERÁTOR: Mluvíme tedy o čistotě vzduchu, takže mě napadá, že řešení může být, samozřejmě i takovým komfortním řešením – čistička vzduchu.

ODBORNICE: Máte pravdu, že nad vzduchem v našich bytech můžeme mít podstatně větší kontrolu, než si myslíme. Jednou z možností je právě pořízení čističky vzduchu, která prospěje rozhodně alergikům a astmatikům, ale ocení ji i zdraví lidé jako účinnou prevenci před respiračními chorobami a posílí celou naši imunitu.

MODERÁTOR: Tak pokud jsou venku inverze, které už se blíží postupně, tak je fajn, že nemusíme třeba ani větrat tolik a můžeme využít služeb té čističky, že ano.

ODBORNICE: Přesně tak.

MODERÁTOR: Teď ale jak vybírat.

ODBORNICE: Tak taková ta kvalitní čistička vzduchu (kamera se přesouvá na detail s produktem Ionic Care) by měla zachytit minimálně 80 % polétavých nečistot a prachu.“[235]

Dále hovoří o umístění, přenášení a s tím spojenou váhou produktu a o veřejných místech, kde může být čistička vzduchu potřebná. Odbornice pak doporučuje zvolit si čističku s nastavitelným výkonem pro daný interiér a jeho velikost. Následuje srovnání čističek, které jsou založené na systému ventilátorů, které jsou ale hlučné a těch založených na principu elektronového větru, které jsou tiché a zároveň úsporné. Ty jsou podle odbornice navíc schopny zachytit až 96 % nečistot. Dále hovoří o údržbě. Mluví o možnosti koupit si čističku s výměnnými filtry, ale ty se musí dokupovat a vyměňovat. Proto navrhuje koupit si čističku s elektrostatickými filtry, které mají v podstatě neomezenou životnost, pouze se musí občas umýt, a tím se podle paní jedná o ekonomičtější variantu. Nakonec se moderátor chytře zeptá na to, zda mají ještě nějakou přidanou hodnotu, nějakou speciální vlastnost. Paní se zmiňuje

[235] *Rady ptáka loskutáka*. [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2014. Nova. 18. 10. 2014 12:50.

o funkci ionizace vzduchu, která by měla obohatit vnitřní prostředí o zdraví prospěšné ionty, tzv. vzdušné vitamíny.

V epizodě z 28. 2. 2015[236] bylo možné zhlédnout 10 reportáží, přičemž PP se objevil ve třech z nich. V reportáži o pěstování jarních cibulek došlo k odbrandování kartonové lahve od džusu a v případě lepení bot byla přelepena lepidla. Jinde k odstranění značky nedošlo. V této epizodě se do jisté míry setkáváme s kreativnější formou umístění produktu. Reportér navštíví muže, který poté, co se přestěhoval do nového domu zjistil, mu ve sklepě plesniví věci. Poté, co dopoví svůj příběh o tom, jak se snažil hledat řešení, které by co nejméně záviselo na něm (nemusel chodit větrat apod.), se moderátor a sním kamera obrátí na odborníka přes teplovzdušné solární panely – *Solar Venti*. Pán mluví o tom, jak panel funguje, do toho je několikrát detailní záběr na panel se značkou a velmi dobře je vidět především nápis na pracovním oděvu muže, který během ilustračních záběrů instaluje propagované zařízení. V závěru se moderátor obrátí zase na majitele domu s tím, co se po instalaci panelu změnilo. Ten krátce odpovídá, že plíseň a vlhko zmizelo a nemusí se už o nic starat. Podobně jako tomu bylo v pořadu *Polopatě* dochází k přiblížení divákovi prostřednictvím osobní zkušenosti někoho z „běžného lidu“.

Obr. 51 – Vlevo detail ovladače solárního panelu; vpravo logo na oděvu technika

Další reportáž byla věnována záchraně bylinek koupených v obchodě. V tomto případě se o kreativní umístění rozhodně nejedná. Vzhledem k tomu, že v rámci reportáže vidíme opět

[236] *Rady ptáka loskutáka*. [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2015. Nova. 28. 2. 2015 12:50.

několik různých značek různých výrobků, mohlo by se zdát, že tlak reklamy není tak velký. Velmi dobrá viditelnost značek, a především texty aktérů naznačují opak.

„IVETA: A budeme určitě potřebovat nějaký substrát, do kterého tu rostlinu umístíme. Jaký byste mi doporučil? Který je nejvhodnější?

HOST: Tak víte, těch možností je víc. Kdo má zelené prsty a je nadšený tou zahradou, tak si může sám ten substrát na bylinky namíchat, ale zdaleka ne každý to umí nebo každý to může zvláště ve velkých městech kdo chce pěstovat bylinky, tak si asi nebude shánět jednotlivé složky toho substrátu, tak já doporučuji, aby si pořídil substrát, který je určený přímo na pěstování bylinek, tzv. bylinkový substrát.

IVETA: Co všechno by měl kvalitní substrát obsahovat?

HOST: Tak já tvrdím, že není substrát jako substrát. Pro bylinky je nejlepší použít substrát, který je speciálně pro ty bylinky vypracovaný a já vám ukážu, jak by měl vypadat. (Záběr na hnojivo.)

IVETA: Ideální.“

Pán pak hovoří o tom, že když se zachraňuje rostlina, musí dostat i nějaké živiny, a proto použije hnojící tyčinky určené pro bylinky, přičemž mluví o tom, že výhoda tyčinek je v tom, že se živiny uvolňují velice pomalu, že stačí jen jedna, stačí rozlomit a dát do dvou stran. Následně upozorňuje, že je v květináči ještě spousta místa a že to není náhoda, ale záměr, že ještě použijí nějakou drť. Například z lávových kamenů. Dále hovoří o jejich výhodách.

Obr. 52 – Vlevo detail na hnojivé tyčinky; vpravo na lávové kameny firmy Forestina

Placené umístění produktu je zcela jistě v další reportáži věnované robotickým vysavačům a přístrojům na mytí oken. Tentokrát si PP zaplatila firma *Vorwerk*. Reportér s odborníkem se nacházejí v kanceláři, u níž nelze určit, kde se nacházíme, nicméně interiér laděný dozelena napovídá, že půjde o kancelář firmy *Vorwerk*. Tzv. odborník je ale oblečen v neutrálním oblečení bez jakýchkoliv značek. Reportér otázky nepokládá tak účelově, jako je tomu v jiných reportážích. Divák se dozvídá to, že robotický vysavač v dnešní době je úplně jiný než před pěti lety, že technika a inteligence pokročily a popisuje konkrétní výhody nových produktů. Účelovou otázkou může být dotaz na netradiční tvar písmene D, který jiné robotické vysavače nemají. Značku klasicky vidíme prostřednictvím záběrů na jezdící vysavač apod. V závěru se dozvíme, že představované dvě věci lze vyhrát. Po soutěžní otázce je zrekapitulováno, co je možné vyhrát, od jaké firmy a přesná čísla modelů. Obdobných reportáží je v pořadu zřejmě mnoho. Kupříkladu robotům na mytí oken je věnována další reportáž[237] z roku 2018, která se liší v podstatě pouze firmou, která si PP zakoupila a tím, že host má na sobě opět firemní tričko. Ty stejné principy (produkt, oděv hosta, důraz na slova jako kvalitní výrobek tohoto druhu) se objevuje ve většině reportáží s product placementem, a to i v těch nejnovějších. Jako příklad lze uvézt epizodu z 13. 3. 2019, ve které se PP objevuje třikrát. V reportáži, kde je sestavována zahradní trampolína (*Hawaj.cz*), kde je představeno elektrické kolečko (*Bravo*) a požární hlásiče (*Innogy*).[238]

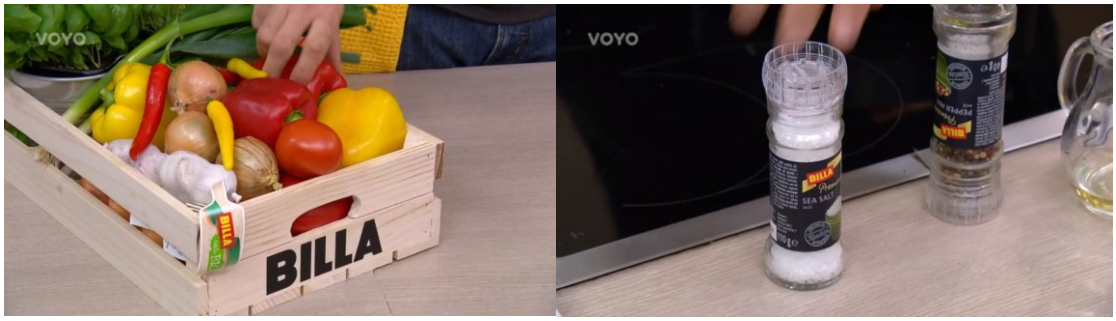
Obr. 53 – Vlevo robotický vysavač Vorwerk; vpravo trampolína Hawaj.cz

[237] *Rady ptáka loskutáka*. [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 8. 12. 2018 12:50.
[238] *Rady ptáka loskutáka*. [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2019. Nova. 13. 3. 2019 12:50.

Obr. 54 – Vlevo host s firemním tričkem; vpravo zaměstnanec Innogy

I do pořadu Rady ptáka loskutáka se promítla dlouhodobá spolupráce televize Nova a obchodní sítě *Billa*. Kromě toho, že spolupracují například v rámci celého pořadu *MasterChef Česko*, v několika epizodách na konci roku 2018 se s produkty značky *Billa* vařilo i v rámci pravidelného kuchařského okénka s moderátorem pořadu Petrem Rychlým. Zároveň bylo během pořadu možné soutěžit o chluptubery z iglú (plyšová zvířátka z *Billy*) a poukaz na nákup v hodnotě 2 500 Kč.

Obr. 55 – Vlevo detail na přepravku s produkty Billa; vpravo sůl a pepř Billa



Nejkreativnější forma product placementu ve zkoumaných epizodách byla bezesporu zaznamenána v případě Sazky v epizodě ze začátku prosince roku 2018.[239] Hned v úvodním

[239] *Rady ptáka loskutáka*. [epizoda televizního seriálu]. Česko, TV Nova, 2018. Nova. 1. 12. 2018 12:50.

vstupu epizody Petr Rychlý říká následující text, přičemž aktivně používá propagovaný produkt (stírací adventní kalendář *Sazka*).

„Je tu první prosincová sobota, začínají Rady ptáka loskutáka a zítra začíná advent. Doufám, že se těšíte. Já se těším moc. A také se těším na svého hosta, který mi ještě pořád nejde, no tak já toho využiji a podívám se, co mě čeká v tomto adventním kalendáři. Ten jsem dostal od své ženy s takovým trapným proslovem, jako že na podzim jsem nabral a že teda už žádná čokoládička. No nevím, Jani, jestli to byl dobrej nápad, protože jestli teďka vyhraju takovouto malou sumičku, tak se možná od tebe odstěhuju a budu bydlet ve své čokoládovně. Tak. Než zjistím, co je pod tímto políčkem, tak vy se zatím podívejte, co vás dneska čeká. (…)

Určitě vás zajímá, co jsem vyhrál. Tak si představte, že…no, a to já už si nechám pro sebe…“

Označení PP na webových stránkách klasicky chybí, ale v závěrečných titulcích je tentokrát alespoň napsáno: *„Pořad obsahoval PP na loterii. Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost. Zákaz účasti osob mladších 18 let.“*

Obr. 56 – Petr Rychlý stírá adventní kalendář Sazky

Product placement je s pořadem Rady ptáka loskutáka neodmyslitelně a velmi úzce spjat. I v různých anketách a průzkumech, když měli lidé vybrat pořad, ve kterém zaznamenali PP, volili často právě RPL. Starší analyzované reportáže potvrzují, že v rámci jedné epizody bylo PP tolik, že bylo téměř nemožné si ho nevšimnout. Některé reportáže dokonce hraničily s teleshoppingem a hranicí vkusu. Naivní otázky moderátorů někdy téměř uráží inteligenci diváků. V posledních letech se ovšem zdá, že PP byl oproti původnímu množství razantně omezen a mnoho epizod je zcela nebo téměř skoro bez PP. Bohužel, označení PP bylo na

internetu možné vidět pouze v nejstarší epizodě, v novějších už nikoliv. Pouze v epizodě propagující loterii bylo oznámení v závěrečných titulcích, nicméně stejně chybělo označení PP, které by mělo být na začátku a na konci pořadu. V televizi navíc po každém reklamním bloku. PP je v tomto pořadu téměř výhradně aktivní. Aktéři s produkty manipulují a obvykle jsou tím hlavním, o co se v reportáži jedná. Zároveň se jedná o verbální PP, který ale opět není nijak začleněn do děje a který je obvykle dominantní. Co se týká vlivu na diváky, liší se to sice produkt od produktu, nicméně kromě informativní funkce má PP často i zacílit na emoce a snahy diváků.

4.2.3 Pokuty

V případě TV Nova Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla o vině celkem 43x. Respektive, stejně jako v případě dalších analyzovaných televizí, rozhodnutí o vině bylo více, nicméně některá rozhodnutí byla později stažena nebo zamítnuta a televize pokuty platit nemusely. Nejvíce rozhodnutí o vině čili 16 padlo v roce 2013. Rok předtím a v letech 2014 a 2015 jich bylo uděleno 6 a v roce 2011 bylo o vinně rozhodnuto 5x. V letech 2016 a 2017 byly pokaždé uděleny 2 pokuty. V roce 2018 a zatím ani v roce 2019 nebyla pokuta udělena žádná.

Nejvíce pokut musela televize Nova zaplatit za odvysílání pořadů obsahujících scény, které by mohly ohrozit dětského diváka. Těchto pokut bylo uděleno 18. Nejnižší částka byla ve výši 20 000 Kč a nejvyšší ve výši 400 000 Kč. Dohromady za tyto delikty byla televize nucena zaplatit 3 140 000 Kč. Jednalo se o seriály a filmy, ve kterých byly naturalistické scény explicitně zobrazující oběti násilí, znetvořené a realisticky ztvárněné mrtvoly apod. Především tedy seriály *Kriminálka Las Vegas*, *Miami* a *New York*. Dále pak *Expozitura*, Hranice nebo *Unesený* a z filmů *Kájínek* a *Hlava v oblacích*. Druhou kategorií byly upoutávky a pořady erotického charakteru, kdy ženy v erotickém prádle popisovaly své sexuální zkušenosti a představy (např. oblíbené sexuální polohy) nebo když byl vysílán seriál *Hotel Lolita*, který

byl více než cokoli jiného soft pornem. V neposlední řadě byla pokuta udělena za reklamu *BLESK magazín TV – Kámasútra podle 50 odstínů.*[240]

Šestkrát byla TV Nova pokutována za reklamy označené jako sponzor pořadu, které ale obsahovaly reklamní prvky jako upozorňování na kvality a vlastnosti produktu, různé slogany, dynamické prvky apod. Jednalo se o produkty a společnosti jako *Fa MEN XTREME POLAR*, *Blue style*, *Nurofen Rapid Capsules*, *Knauf*, časopis *Lidé a země* nebo *Dermacol – Gold Elixír*. Za neoddělenou reklamu televize musela celkem zaplatit 350 000 Kč.[241]

Za porušení ustanovení o překročení reklamního limitu, podle něhož čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu jedné vysílací hodiny 12 minut, byla televize Nova pokutována celkem 6x, přičemž celkem byla nucena zaplatit 365 000 Kč.[242]

V souvislosti s portálem *PokerStars.net* byla dvakrát udělena pokuta za tzv. zakázanou reklamu, protože podle zákona není možné, aby sponzorem pořadu byla herní služba propagující loterii a jí podobné hry. Portál sice nabízí možnost hry pokeru zdarma, ovšem jeho prostřednictvím je umožněn také vstup ke hře za finanční vklady. Jako cíl propagace Rada vyhodnotila najít a motivovat uživatele pro hru za finanční obnosy, a proto televizi uložila pokutu ve výši 30[243] a 50 000 Kč.[244] Stejný portál figuroval i v udělení pokuty za

[240] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-vine-nova.htm
[241] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-vine-nova.htm
[242] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201502171811.pdf
[243] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201301241055.pdf
[244] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201301251094.pdf

nepovolenou loterii v hodnotě 100 000 Kč. Zákon totiž zakazuje reklamu na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle zvláštního předpisu.[245]

Za porušení zásad objektivity a vyváženosti byla pokuta udělena dvakrát. V obou případech se jednalo o odvysílání reportáže v *Televizních novinách*. V roce 2012 to byla reportáž „Příručka poradí, co do kostela", ve které k problematice hovořila pouze jedna strana, a naopak argumenty protistrany byly ignorovány a v reportáži nedostaly odpovídající prostor. Případ nebyl zasazen do kontextu běžné praxe a docházelo tak k manipulaci s divákem směřující k vytvoření názoru, že pravidla odívání do kostela jsou jednoznačně nesmyslně omezující až extremistická. Výše pokuty činila 200 000 Kč.[246] O rok později byla udělena pokuta ve výši 100 000 Kč za odvysílání reportáže „Na vaší straně", ve které byl divákům předkládán závěr, že umisťováním dopravního značení vybízejí kompetentní orgány k porušování zákona, které je v jiných případech trestáno. Divákům byly zatajeny podstatné informace, takže byl divák neúplně, nepravdivě a zavádějícím způsobem informován a nemohl si utvořit vlastní relevantní názor na danou problematiku. Divákům byl předložen pouze jediný závěr, který měl poukázat na absurdní situaci, kdy je určité chování řidiče trestáno jako porušení zákona, k němuž jsou na jiných místech řidiči přímo vybízeni.[247]

K porušení ustanovení § 53 odst. 5 zákona č. 231/2001 Sb. došlo v říjnu 2012 odvysíláním oznámení o sponzorování programu *OKHP Oční klinika* bezprostředně před začátkem hlavní večerní zpravodajské relace *Televizní noviny*. Podle zákona totiž oznámení o sponzorování programu nesmí být vysíláno v upoutávkách na pořad, v průběhu pořadu a bezprostředně před začátkem nebo po ukončení pořadu. Pro porušení této podmínky byla udělena pokuta ve výši 50 000 Kč.[248]

---

[245] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201605244064.pdf

[246] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201304083649.pdf

[247] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201411189959.pdf

[248] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/6221.pdf

Na základě podnětů od diváků se Rada také zabývala odvysíláním reportáže „Urážky prezidenta by podle Humla měly být trestné“ v pořadu *Televizní noviny*. Cílem reportáže bylo informovat o myšlence poslance S. Humla, dle kterého by měly být postihovány vulgární urážky směřované na politiky i prezidenta, přičemž v případě, že by se na internetu takové urážky objevily, měly by být smazány. Reportáž podle Rady ovšem obsahovala řadu zavádějících tvrzení a informací, což mohlo posunout význam původních slov pana Humla (rozhovor pro server parlamentnilisty.cz ze dne 16. prosince 2014) a dát jim negativní vyznění. Rada požádala o podání vysvětlení, aby situaci mohla v zájmu zásad objektivního a vyváženého zpravodajství v televizním vysílání lépe posoudit, ale bez udání důvodu nebyla vyslyšena. Proto Rada televizi uložila pořádkovou pokutu v maximální možné výši, a to 5 000 Kč.[249]

Za nepatřičné zdůrazňování produktu byla televizi Nova udělena pokuta 5x. Z toho jednou za PP umístěný v pořadu *Snídaně s Novou* a čtyřikrát za nepatřičně zdůrazňovaný produkt v seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2*.

Ve *Snídani s Novou* vysílané 21. října 2016 byly nepatřičně zdůrazňovány produkty obchodního domu *KIKA nábytek*. Z pořadu dlouhého tři hodiny byla dohromady téměř třetina času věnována zmíněné společnosti a jejím výrobkům (např. postele, skříně, matrace, jídelní stoly, sedací soupravy, kuchyně, ložní prádlo, vánoční dekorace). Ty byly prezentovány prostřednictvím rozhovorů se zástupci a zaměstnanci firmy *KIKA*. Přesto, že se rozhovory týkaly obecně aktuálních trendů v daném odvětví, trendy byly prezentovány na jednotlivých produktech obchodního domu *KIKA nábytek*. Verbální prezentace produktů byly podle Rady navíc silně podpořeny vizuální složkou, která produkty zachycovala. Navíc opakovaně docházelo k přímému vyzdvihování kvalit prezentovaných produktů, a to i ze strany redakce pořadu. Jako další přitěžující okolnost Rada vyhodnotila to, že TV Nova obdržela dle smlouvy za umístění produktu od agentury zastupující společnost *KIKA* částku ve výši 279 650 Kč. Naopak polehčující okolností podle Rady byla skutečnost, že předmětné scény byly

[249] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201504013314.pdf

vysílány v ranních hodinách, kdy je sledovanost programu TV Nova nízká. Celkově tak byla závažnost zhodnocena jako středně vysoká a Rada televizi Nova udělila pokutu ve výši 300 000 Kč.[250]

První pokuta za PP byla televizi Nova udělena ve výši 250 000 Kč za odvysílání epizody *Ordinace v růžové zahradě 2* (15. prosince 2011), ve které byla minutu a půl dlouhá scéna nepatřičně zdůrazňující *Prostenal*. Ve scéně se nacházeli dva muži připravující vánoční výzdobu, přičemž na stole ležela otevřená krabička s dobře čitelným názvem *Prostenal*. Jeden z mužů si krabičky všiml a řekl: „*Koukám, že už balíte dárečky.“* Poté začal zkoumat svítilnu, která byla součástí vánočního balení výrobku. Druhý muž vzal výrobek do ruky a řekl, že je to pro bráchu, aby nemusel běhat na záchod, až tu bude a že chlapi v tomto věku se o sebe musí postarat. První muž reagoval v tom smyslu, že obdarovaný bude mít určitě radost, přičemž rozsvěcel a zhasínal svítilnu. První muž mu ji ale vzal a položil na stůl se slovy: „*Ne, tohleto je pro mě, jemu stačej pilule.“* Když kamera zabírala celek, produkt s viditelnou značkou byl vidět a následně také jedna z postav manipulovala opět svítilnou tak, že posvítila na nafukovacího Santa Clause a opět krabičku s přípravkem. Tento záběr trval podle Rady přibližně tři vteřiny a o chvíli později byl zopakován, ale tentokrát obohacený i o svítilnu. Rada tuto scénu vyhodnotila jako nepřirozenou, v ději seriálu postrádající smysl. Především pak detailní záběry na Santa Clause a balení přípravku.[251]

Pokuta ve výši 300 000 Kč byla udělena za epizodu *Ordinace* odvysílanou 8. 5. 2014. V předmětné scéně se dvě ženy bavily o tom, co je potřeba nakoupit. Mladší žena Zdena psala starší ženě Jolaně nákupní seznam, přičemž proběhl následující rozhovor:

ZDENA: „*Tak a tady máte seznam, Jolanko, co je třeba dneska koupit, jo?*“ (předává ji seznam)

JOLANA: „*No ale šampon tam ještě máte.*“ (při čtení seznamu)

---

[250] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/0124b021-810d-4bca-9827-d9a4597349a6.pdf

[251] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201210229287.pdf

ZDENA: „*Ale já prostě odmítám používat ten váš šampon s tou lesní vůní, mám po něm vlasy jako slámu. Kupte tenhle, už mi došel, ju.*“ (bere do ruky lahvičku šamponu a podává jí druhé ženě)

JOLANA: „*Gliss kur million gloss, co to je? A ještě je s nějakým karoténem?*“ (prohlíží se zájmem lahvičku)

ZDENA: „*S keratinem, Jolanko, a to znamená, že mám po něm hřívu jako lev.*“ (při této větě si žena promne vlasy rukama a nadhodí je přesně tak, jako ženy v reklamě na šampon)

JOLANA: „*Aha, no tak já si vezmu tu lahvičku s sebou, abych to nespletla.*“ (bere si seznam, lahev od šamponu a odchází)

Rada v tomto případě opět scénu a zařazení výrobku vyhodnotila jako nepřirozené. Daný produkt podle ní nebyl součástí děje, ale naopak ústředním a hlavním motivem scény. Dále upozornila na to, že v rámci děje pořadu nedával rozhovor smysl, když hovořily o nutnosti zakoupit šampón, když doma už jeden mají. Šlo tedy pouze o to poukázat na kvality tohoto konkrétního šampónu. Scéna navíc podle Rady vykazovala znaky charakteristické pro reklamní nabídku. Výrobek byl po celou dobu dominantní částí jak obrazové, tak zvukové složky, došlo k explicitní prezentaci jeho názvu i ke zdůrazňování jeho kvalit. Jelikož nedošlo k jednoznačné propagaci výrobku za účelem nabádání k jeho nákupu a divák byl scéně se zdůrazněným produktem s ohledem na celkovou stopáž pořadu vystaven krátce, pokuta byla udělena menší.[252] Stejná epizoda byla odvysílána ještě celkem čtyřikrát 6. a 7. dubna 2016 na programu televize Nova a Telka. Tentokrát bylo s přihlédnutím k různým okolnostech rozhodnuto udělit pokutu ve výši 450 000 Kč.[253]

Nejvyšší pokuta, která byla doposud za nepatřičné zdůrazňování produktu udělena, je 500 000 Kč za odvysílání epizody *Ordinace v růžové zahradě 2* ze dne 15. 11. 2016 obsahující umístění produktu *Innogy*. Inkriminovaná scéna se objevila na začátku pořadu a trvala

[252] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201411109675.pdf
[253] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201610277815.pdf

48 vteřin. Scéna začíná údivem postavy Jindřicha Valšíka nad dopisem, který právě rozbalil a který obsahuje vyúčtování elektřiny.

JINDŘICH: „*Promiňte, dámy, já jsem vás moc neposlouchal…*“ (detailní záběr vyúčtování s jasně rozpoznatelným logem Innogy) „*Mně přišlo vyúčtování za elektriku, ale nevím, kdo mi to posílá…*“ (nechápavě obrací vyúčtování v ruce)

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

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

BĚLA: „*Inodži*“

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

BĚLA: „*To vám snad může bejt jedno, ne?*“

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

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

Podobně, jako v předchozích případech, i zde Rada zhodnotila, že scéna byla natočena pouze za účelem upozornit na daný produkt a přinést divákům informaci o jeho výhodách. Scéna podle Rady opět vykazovala znaky charakteristické pro reklamní nabídku (dominantní produkt v obrazu i zvuku, explicitní prezentace názvu a pozitiva produktu). Rada požádala Asociaci televizních organizací (ATO) o sdělení údajů o sledovanosti předmětného programu z daného dne, ale odpovědi se nedočkala. Při stanovení výše pokuty Rada shledala polehčujícími okolnostmi to, že předmětná scéna měla krátkou stopáž a také fakt, že televize za umístění produktu od agentury získala „pouze“ 130 909 Kč. S ohledem na závažnost deliktu se ale Rada rozhodla televizi nakonec uložit pokutu v již zmíněné výši 500 000 Kč.[254]

[254] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/7238d190-bc76-4392-8b21-373a04aee3eb.pdf

4.3 FTV PRIMA, SPOL. S.R.O.

4.3.1 Obecně

Obecná ustanovení o umístění produktu má FTV Prima obdobné jako TV Nova. Umístění produktu v pořadu vysílaném na Primě je možné pouze na základě uzavření písemné smlouvy. Aby nedocházelo k narušení redakční odpovědnosti a nezávislosti provozovatele, vyhrazuje si poskytovatel právo na finální rozhodnutí ohledně nasazení pořadu a podoby umístění produktu, přičemž tato změna nesmí samozřejmě odporovat smluvním podmínkám dříve ujednaným mezi zadavatelem a poskytovatelem. Poskytovatel je oprávněn pořad neodvysílat, přičemž v takovém případě nemá právo na sjednanou odměnu. Lhůta pro odvysílání pořadu s umístěním sjednaného product placementu je 6 měsíců od data plánovaného nasazení stanoveného zadavatelem. Pokud podoba umístění produktu neodpovídá dohodě v písemné smlouvě, může naopak od sjednaného umístění produktu ustoupit zadavatel, přičemž tak může učinit pouze ve lhůtě 3 hodin od doby zahájení promítání stanovené poskytovatelem nebo 3 hodin od premiérového odvysílání. Druhá varianta je ovšem akceptována pouze v případě, že zadavateli nebylo z nějakých důvodů umožněno zhlédnout audiovizuální výstup při schvalovací projekci nebo doručit záznam. V případě, že zadavatel po dokončení oprávněně odmítne podobu umístění produktu v pořadu, poskytovatel může pořad stále odvysílat, zadavatel ovšem nemusí zaplatit FTV Prima za umístění produktu sjednanou cenu.[255]

[255] *IPRIMA* [online]. IPRIMA: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.iprima.cz/sites/default/files/article/smluvni.obchodni.podminky.ftv_.1.1.18.pdf

4.3.2 Analýzy

4.3.2.1 Seriál – Ohnivý kuře

OHNIVÝ KUŘE

Obr. 57 – Promo fotografie seriálu Ohnivý kuře (archiv FTV Prima)

Premiérový díl: 5. 3. 2016, seriál ukončen 28. 6. 2018

Stopáž: 55 minut

Žánr: Komedie

Ohnivý kuře je český televizní seriál vysílaný dvakrát týdně v hlavním vysílacím čase na stanici Prima od 5. března 2016 do 28. 6. 2018. Za seriálem stojí Lucie a Jonáš Paulovi. Hlavními hrdiny jsou dva kuchaři a nejlepší kamarádi Michal „Mike" Beneš (Jakub Prachař) a Jan „Burák" Bureš (Jan Dolanský), kteří právě vyšli z vězení s jedinou myšlenkou – otevřít si svůj vysněný steak house.[256] Burák zdědil po svém strýci hospodu U Nováčků v městečku Janovy Lázně. Při příjezdu ale zjistí, že hospoda je ruina a podnik se tu provozovat nedá. Navíc zjišťují, že mají ve městě silnou konkurenci. Nóbl hotel Grand, lidovou hospodu U Slepičků, večerku vietnamského obchodníka a jeho dcery a v neposlední řadě také oblíbenou cukrárnu, kterou vede paličatá Klára (Kristýna Leichtová) a její kamarádka Veruna. Mike a

[256] *WIKIPEDIA* [online]. WIKIPEDIA: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ohniv%C3%BD_ku%C5%99e

Burák se snaží získat peníze na rekonstrukci hospody a rozjet ji, ale spíše se dostávají do větších dluhů. Start jejich nového života také komplikuje probační pracovník, který na ně dohlíží.[257]

Oproti původnímu plánu natočit 80 epizod bylo nakonec celkem odvysíláno epizod 204. Pro svoji diváckou oblíbenost u mladší generace a sledovanost kolem 1 milionu diváků ve skupině (D15+) se stal seriál *Ohnivý kuře* vlajkovým seriálem FTV Prima. Během roku 2017 začala sledovanost klesat na hranici 630 tisíc diváků, a tak byl seriál ukončen.[258]

V první řadě je důležité říct, že při přehrávání pořadu v archivu televize opět chybí označení PP. Product placement v seriálu Ohnivý kuře se odvíjí primárně od hlavních lokací seriálu. Produkty tu převážně dokreslují dané prostředí, takže ve většině případů se zřejmě ani nejedná o placené umístění produktu. Takovou lokací je v první řadě večerka. Regály jsou plné různých existujících výrobků, takže pasivní PP, kdy je vidět název nebo logo produktu, je ve většině scénách, které se tam odehrávají. K vidění jsou například výrobky značky *ARO*, sušenka *Lina*, chipsy *Bohemia, Lays*[259], rýže *Lagris*, sušenky *Zlaté*, *Lentilky*, *Papitta*, *Shock*, *Márka*, bonboniéry *Exclusive* nebo třeba džusy *Caprio*.[260] V žádném z dialogů většinou nefigurují a plní tak pouze funkci dekorace.

[257] CSFD [online]. ČSFD: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z https://www.csfd.cz/film/415479-ohnivy-kure/prehled/
[258] MEDIAGURU [online]. MEDIAGURU: ©2019 [cit. 2019-04-27] Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/prima-ukoncila-nataceni-serialu-ohnivy-kure/
[259] *Ohnivý kuře* 80. díl, Staronové rodiny [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2017. ČT. 8. 2. 2017 20:00.
[260] *Ohnivý kuře* 86. díl, Veruna se stěhuje! [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2017. ČT. 1. 3. 2017 20:00.

Obr. 58 – Viditelné značky produktů ve večerce v seriálu Ohnivý kuře

Další lokací je cukrárna *Nebe*. Standardní dekorací jsou bonboniéry. S viditelným názvem je obvykle pouze bonboniéra značky *Élégance*. Druhou značkou, která je v cukrárně jako stálý PP je *Eilles*. Kromě pytlů s kávou, které jsou na vrchní polici je nejvýraznějším prvkem tmavomodrý plakát se zlatým logem a názvem firmy, který je nalepený na stěně.[261] Ve druhé sérii seriálu přibyla vinárna, ve které v záběrech často figuruje dřevěná kazeta trojice vín *Chai de Bordes Bordeaux.* Během jednoho z vyslechnutých dialogů bylo možné slyšet několik značek italských vín, ale pravděpodobně se o PP nejednalo. Pokud ano, poměrně věrohodně to zapadalo do situace.

„ROBERT: Kolik jste říkala toho lahví Chianti de reserva?

SLEČNA: Devět.

TOMÁŠ: Italský vína už jsme přece kontrolovali.

ROBERT: No to nevadí, tak je zkontrolujeme ještě jednou. Víš, že já mám rád pořádek.

TOMÁŠ: Mě překvapuje, že ztrácíš čas počítáním chlastu, místo abys řešil něco jinýho.

ROBERT: A Chianti Classico DOCG?“[262]

[261] *Ohnivý kuře.* cit. 259.
[262] *Ohnivý kuře* 77. díl. [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2018. ČT. 13. 2. 2018 20:00.

Obr. 59 – Prostředí cukrárny Nebe; vlevo plakát Eilles; vpravo bonboniéra Elégance

Zásadní lokace, ve kterých byl dlouhodobě umístěn PP, byly restaurace *Ohnivý kuře* a hospoda *U Slepičků*. Tvůrci seriálu se dohodli na spolupráci s firmou *Královský pivovar Krušovice*, čemuž byla přizpůsobena výprava daných lokací. V první řade byl změněn vizuál výčepů a na stolech se objevily krušovické podtácky. Informativní tabuli v *Kuřeti* přibyla červená koruna a logo *Krušovic*. Koruna jako dekorativní prvek se objevila i jinde v interiéru a k rekvizitám přibyl tác pro obsluhu.[263] Kromě pasivního PP se v seriálu objevuje i aktivní a audio placement. V jedné z epizod, kdy jde Veruna na oběd se svým přítelem Pavlem, je možné slyšet následující dialog:

„ČÍŠNÍK: Pohádkově to i chutná. A ještě vám k tomu nesu řezaný pivo.

PAVEL: Řezaný ne, to je pro ženský.

ČÍŠNÍK: Ale k pálivýmu jídlu se hořkosladká kombinace hodí nejvíc.

PAVEL: To je desítka?

ČÍŠNÍK: Ne, to je královský černý a dvanáctka.

PAVEL: Aha, královský. Tak v tom případě to tady nech.“

[263] *Ohnivý kuře*. cit. 260.

Obr. 60 – Situace, kdy číšník donesl řezané pivo Krušovice

Obr. 61 – Prostředí restaurace Ohnivý kuře ve stylu Krušovic

V hospodě je umístění produktu decentnější. Kromě výčepu[264] a podtácků jsou na stolech červené ubrusy s logem *Krušovic* a na stěně visí dřevěné víko od sudu s černým potiskem *Krušovice*.[265] Opět nechybí ani audio placement:

„VENCA: Výpečky budou k pivu dobrý, ne? Jardo? Natoč mi jedno.

KOPAČKA: A nechceš radši královský Malvaz? Jarda dneska narážel.

JARDA: Jedno pivo v český klasice. (Záběr na výčep s Krušovicemi.)

VENCA: No tak jo. (…)

JARDA: Tak ještě jedna polotmavá třináctka.“[266]

Obr. 62 – Výčep a dekorace hospody U Slepičků ve stylu Krušovic

Po ukončení spolupráce s *Krušovicemi* byly lokace upraveny ve stylu fiktivního seriálového piva *Lázeňský speciál* a ve stylu *Ohnivýho kuřete*.[267]

[264] *Ohnivý kuře* 25. díl. Děda mimo mísu [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2016. ČT. 18. 5. 2016 20:00.
[265] *Ohnivý kuře* 84. díl. První polibek! [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2017. ČT. 22. 2. 2017 20:00.
[266] Tamtéž.
[267] *Ohnivý kuře* 110 díl. Konec jedné lásky [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2018. ČT. 7. 6. 2018 20:00.

Obr. 63 – Výčep a dekorace hospody U Slepičků ve stylu fiktivní značky Lázeňský speciál

Obr. 64 – Interiér restaurace Ohnivý kuře bez Krušovic

Další lokace, která vznikne v průběhu druhé série je obchod s farmářskými výrobky *Nadojeno*. Následně je ovšem přetransformováno do věrné kopie existujícího obchodního řetězce *Sklizeno*. Všude jsou tak autentické nápisy o tom, jak jsou tamní výrobky bez chemie, že nabízí pouze to, co sami jí apod. Uvnitř obchodu jsou v pozdějších epizodách dobře vidět i značky některých výrobku jako je například *Mixit*. Kromě interiéru obchodu je možné vidět i jeho výlohu a na dveřích ceduli s otvírací dobou.[268]

[268] *Ohnivý kuře.* cit. 267.

Obr. 65 – Vlevo část interiéru obchodu Sklizeno; vpravo pracovní doba obchodu

Poslední důležitou lokací je *Hotel Grand*. Vzhledem k tomu, že se seriál natáčel v Benátkách nad Jizerou, využili tvůrci již existujícího hotelu k natočení některých scén a seriálový hotel se jmenuje stejně, jako ten ve zmíněném městě. Název je možné vidět při záběrech v exteriéru[269] nebo ve scénách zabírajících recepci hotelu.[270] Kromě toho se o hotelu *Grand* v seriálu samozřejmě hovoří a nemalá část příběhu se v něm také odehrává. Není to sice zcela klasický případ product placementu, ale do jisté míry se i v tomto případě jedná o reklamu. Televizní reklamu mají zdarma i další podniky, které sídlí na náměstí a jsou vidět v záběru.[271] V seriálu se objevují také *Casino Gold Star*[272], ale zdá se, že toto místo není reálné a bylo jen prostřednictvím plakátů uměle vytvořeno. Stejně tak byly pro seriál vytvořeny vlastní noviny, a to třeba *Lázeňský terč* [273]nebo *Jánský věstník*[274].

[269] *Ohnivý kuře* 87. díl. Vietnamská válka! [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2017. ČT. 6. 3. 2017 20:00.
[270] *Ohnivý kuře* 57. díl. Dědictví [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2017. ČT. 14. 11. 2017 20:00.
[271] *Ohnivý kuře.* cit. 260.
[272] *Ohnivý kuře* 81. díl. Kohoutova máma [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2018. ČT. 27. 2. 2018 20:00.
[273] *Ohnivý kuře.* cit. 260.
[274] *Ohnivý kuře. cit. 269.*

Obr. 67 – Casino Gold Star

Obr. 66 – Vlevo Mixit v obchodu Sklizeno; vpravo exteriér hotelu Grand

Obr. 68 – Recepce hotelu Grand a Jánský věstník

Co se týká dalšího umístění produktu, nebyla zaznamenána žádná pravidelná spolupráce s nějakou z firem. Postavy jsou oblékány většinou neutrálně. „Kopačka“ sice střídá dresy a kšiltovky různých fotbalových klubů a nejčastěji je možné vidět znak Sparty, ale žádné

například sportovní značky vidět nejsou. V exteriérech jsou sice občas auta, která nemají zakryté značky a je tedy vidět, že se jedná o značku *Škoda*, *Volkswagen* nebo *BMW*, ale žádná ze značek není nijak výrazně propojena s nějakou z postav a v příběhu nehrají žádnou roli. Podobně je tomu u projíždějícího vlaku *Českých drah*. V případě notebooků a telefonů je situace podobná. Obvykle nejsou loga vůbec čitelná. Při detailním záběru na telefon Anny je sice jasné, že se jedná o telefon značky *Apple*[275], ale pověstné nakousnuté jablko vidět není. Několik postav zřejmě používá notebook značky *Dell*, nicméně na obrazovce je možné rozeznat pouze notebook s černým kolem uprostřed.[276]

Produktů s čitelnou značkou ovšem bylo možné zhlédnou také několik. Například u Veruny v bytě kávovar *Magnifica S*[277] nebo v hotelové kuchyni značku *Eramex*.[278] V jiné epizodě Leoš vytáhne kytaru značky *Crafter*, přičemž následuje dialog:

„LEOŠ: Co takhle písnička? Voala.

SOŇA: Jo! Ale počkejte na mě!

LEOŠ: No jo, jasně, lásko.

ARNOŠT: To je krasavice.

LEOŠ: Jo, tak ten krk je z mahagonového dřeva a hmatník, kobylka ze dřeva ebenového.

ARNOŠT: Ta musela stát nejmíň 50 000.

LEOŠ: Pětapadesát. [279]

[275] *Ohnivý kuře*. cit. 272.
[276] *Ohnivý kuře*. cit. 260.
[277] *Ohnivý kuře*. cit. 267.
[278] *Ohnivý kuře* 1. díl. Velké stěhování [epizoda televizního seriálu]. Česko, Prima, 2017. ČT. 22. 8. 2017 20:00.
[279] *Ohnivý kuře*. cit. 270.

Obr. 69 – Vlevo iPhone; vpravo zalepená značka notebooku

Obr. 70 – Vlevo kávovar Magnifica S; vpravo kytara Crafter

V rámci zhlédnutých epizod byl nejnásilnějším product placementem ten spojený s firmou *Innogy*. Scény nijak nesouvisí s dějem seriálu a jsou neúměrně dlouhé. Značka je vidět na mnoha různých předmětech a v několika plánech. Neuvěřitelně milá pracovnice *Innogy* působí strojeně a nepřesvědčivě. Obě situace jsou do příběhu evidentně našroubované za jediným účelem, a právě to se podepsalo na kvalitě umístění.

Obr. 71 – Pobočka Innogy

„PANÍ: Dobrý den, s čím vám mohu pomoci?

HANY: Já jsem volala kvůli změně dodavatele. Hany Tham.

PANÍ: Ano, já už vím. Vy už jste vše potřebné zaslala online.

HANY: Přesně tak.

PANÍ: Pojďte se mnou. Posaďte se prosím. Já už to mám pro vás všechno připravené. (…)

PANÍ: Takže už chybí jenom váš podpis.

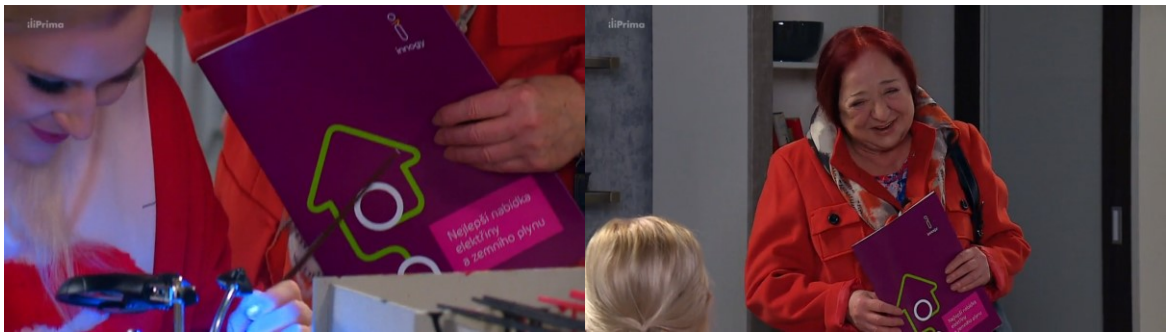
HANY: To je vážně všechno?

PANÍ: Jistě.

HANY: To je super. Jo, tak to vypadá v pořádku. Hotovo.“[280]

[280] *Ohnivý kuře*. cit. 270.

Obr. 72 – Marilyn pomáhá s převedením elektřiny od Innogy



„MARYLIN: No, já jsem se zrovna chtěla zeptat, jestli byste mi nepomohla.

PANÍ: Já? No to bych nezvládla.

MARILYN: Ale to není těžký, když se soustředíte.

PANÍ: Nezlobte se, ale já spěchám. Musím si nechat převíst elektriku na novou adresu.

MARILYN: Vy jste se přestěhovala?

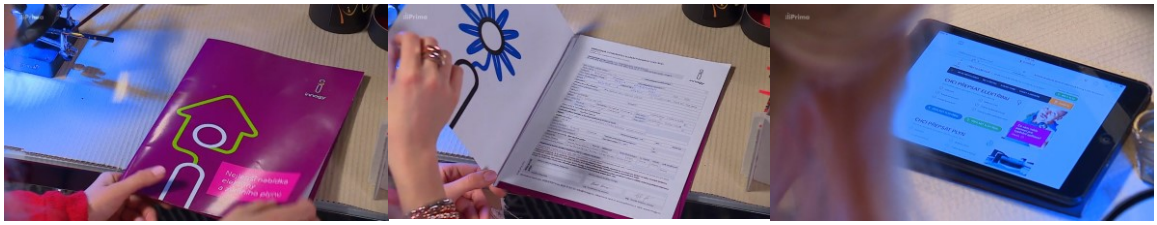
PANÍ: Jo. Do menšího a do hezčího. Ale to papírování okolo, to je strašný.

MARILYN: Vždyť to jde vyřídit přes internet. (Ukazuje na desky, co drží paní v rukách.)

PANÍ: To jsem nevěděla, já jsem holt zvyklá na ten osobní kontakt. (…)

MARILIN: Tak jí rovnou volejte. A já vám mezitím pomůžu s tím přepisem. Dejte mi ty papíry. Tady vyplním vaše údaje, adresu, potvrdím a stačí vytisknout. Chm. (Udiveně.)“[281]

Obr. 73 – Detailní záběry na formuláře Innogy; vpravo tablet s webem Innogy



[281] *Ohnivý kuře.* cit. 267.

Stejně jako *TV Nova* i *FTV Prima* své pořady v archivu televize neoznačuje symbolem PP a divák tak není upozorněn na reklamu v podobě product placementu. V pořadu *Ohnivý kuře* je velká část PP pasivní. V okrajové míře ale nechybí ani aktivní a verbální placement. Především v případě elektrotechnických přístrojů se mnohdy jedná o tzv. generic placement čili o produkty, které je možné poznat bez viditelné značky díky jejich charakteristickým rysům. Vliv na člověka tu má PP především kognitivní. Snaha o aktivní PP se spíše míjí účinkem a působí příliš strojeně. Navíc se zdá, že mezi tvůrci nebyl nikdo, kdo by klienta krotil, protože výsledek vypadá téměř jako běžná televizní reklama.

4.3.2.2 Hobby magazíny – Receptář prima nápadů / Gondíci s.r.o.

RECEPTÁŘ PRIMA NÁPADŮ

Obr. 74 – Moderátoři Receptáře (archiv FTV Prima)

Premiérový díl: 2001

Stopáž: 50 minut

Žánr: Publicistický

Moderátoři: Přemek Podlaha, Alexander Hemala, Václav Postránecký, Oldřich Navrátil

Málokterý pořad odráží českou povahu a tvořivost tak jako *Receptář*, který na obrazovce odstartoval v *Československé televizi* už v roce 1987. V roce 2001 se přesunul do programu

Primy. Od jeho počátku až do roku 2014 byl pořad spojen především s moderátorem Přemkem Podlahou. Na Primě se zpočátku střídal s kolegyní Šárkou Tomanovou a následně Kateřinou Duškovou, později pořad začal moderovat opět sám. Kvůli zdravotním problémům Přemek Podlaha opustil *Receptář* v červnu 2014 a na konci téhož roku zemřel. Jeho nástupcem se stal hlasatel a moderátor Alexander Hemala, ale na konci sezóny roku 2014 byl pořad zrušen. Pod názvem *Váš Prima Receptář* se pořad na obrazovku vrátil v lednu 2016, později byl název změněn opět na *Receptář prima nápadů*. Moderátorem se stal Václav Postránecký, který ale ze zdravotních důvodů na podzim roku 2018 předal otěže svému nástupci, kterého si sám vybral, a to herci Oldřichu Navrátilovi.

Stejně, jako je tomu u pořadu *Rady ptáka loskutáka* na Nově, ani *Receptář* nemá v rámci televizního archivu označení PP, a to ani u starších epizod. Při sledování velikonoční epizody v TV bylo v pravém dolním rohu označení podle platných pravidel RRTV.

První analyzované epizody se vyznačují především částečně zakrytými značkami. Celé počínání působí celkem úsměvně. Aby byl dodržen zákon, není značka vidět sice celá, ale například pouze půlka. V některých případech je produkt vedle sebe několikrát a je zalepena pokaždé jiná část názvu, takže je možné dát si název výrobku dohromady.

V nejstarší zkoumané epizodě reportér sedí v zahradním altánu s odbornicí na aerosoly, která mu radí, jak se zbavit v létě vos. Slečna mluví o tom, že v dnešní době existují aerosoly, které mají kombinaci tří účinných látek a které můžeme použít přímo na vosy. Následují záběry na to, jak aerosol stříká na chatku, okno v bytě apod. Dále upozorňuje na výhody aplikátoru, pomocí něhož můžeme účinné látky dostat do méně dostupných míst a představuje různé velikosti sprejů.

„REPORTÉR: Ovšem mým největším problémem letošního léta je vosí hnízdo, mám dokonce dvě na své chalupě. Pomohl by mi tento aerosol zbavit se těch vos a těch hnízd?

HOST: Pro hubení vos je skutečně dobré používat přímo přípravky, které jsou na tyto vosy určeny. Můžeme použít vlastně tady ten aerosol na vosy s tím, že obsahuje dvě účinné látky, jedna vlastně tu vosu ihned paralizuje a druhá poté ihned usmrtí.

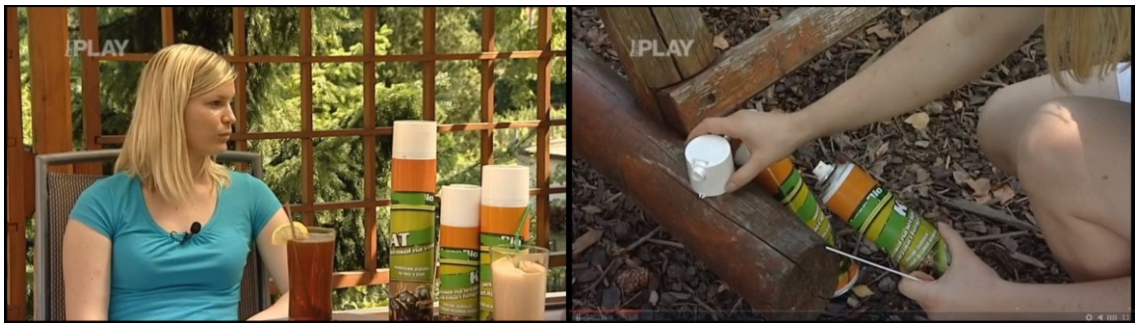
REPORTÉR: Tenhle aerosol je nepoměrně větší než ty dva předchozí, to je z toho důvodu, aby se tím dala vyhubit i ta velká vosí hnízda?

HOST: Hlavní důvod, proč je tak velký je to, abychom mohli vosy hubit z větší vzdálenosti. Tato láhev je vlastně speciálně natlakovaná tak, ať můžeme vyhubit až do sedmi metrů, tyhle vosy. (…)

REPORTÉR: Když tam aplikujeme tenhle aerosol, je potřeba to třeba druhý den nebo třetí den zopakovat?

HOST: Právě že to vůbec potřeba není, protože již za pár hodin, kdy vlastně hnízdo postříkáme tímto aerosolem, už vlastně to hnízdo nejeví žádné známky života a je vyhubené.“[282]

Obr. 75 – Přelepený aerosol Atak



V druhé polovině dílu je reportáž z finále pravidelné soutěžní akce Hobby, která je úzce spjatá s pořadem *Receptář prima nápadů*. V jejím závěru je slyšet voice over Přemka Podlahy, v němž vyjmenovává firmy, které do soutěže věnovaly ceny (*Whirpool, Fiskars, AgroBio Opava*). Hlas doprovází zároveň obraz, takže je postupně možné vidět všechny jmenované značky. Mezi nimi samozřejmě i tu, která byla v reportážích částečně přelepena páskou. V závěru epizody, bezprostředně poté, co byla divákům tato značka vizuálně i verbálně představena jako sponzor zmiňované akce Hobby, následuje rekapitulace rad. Zopakována je ale pouze informace z reportáže o aerosolech proti vosám a lezoucímu hmyzu. Konkrétně

[282] *Receptář prima nápadů*. 35. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2011. 11:50.

to, že proti vosám jsou skvělé aerosolové přípravky s velkým dosahem, vosy jsou hned zlikvidované a že dosah může být do vzdálenosti až sedmi metrů.

Obr. 76 – Ceny Hobby; vlevo AgroBio Opava; vpravo Fiskars

V pravidelném okénku rad jsou obdobně, jako tomu bylo v reportáži o aerosolech, ukazovány produkty s částečně přelepenými značkami, přičemž jde stále o jednu a tu samou firmu.

Obr. 77 – Částečně přelepený postřik proti sviluškám a proti plevelu

Stejný princip, který byl popsán již v pořadech ČT a TV Nova, je uplatňován i v případě FTV Prima. Kromě toho, že se v pořadu soutěží o produkt, voucher apod. od dané firmy, nezávisle na tom je možné zhlédnout také reportáž, kde se divák dozvídá o nesporných kvalitách produktu. V tomto případě je prostřednictvím soutěže možné získat voucher na nákup v hodnotě 7 777 Kč u společnosti *IKO – výrobce střešních asfaltových šindelů*. Následuje reportáž, ve které muž dělá novou střechu a jako materiál zvolil šindel. Říká, že jeden z důvodů je cena, rychlost pokládky a jelikož chtěl rovnou střechu, tak šindel je nejlepší. Dále hovoří o různých barevných variantách, když se reportér zeptá:

„REPORTÉR: Samozřejmě, šindel dnes už není úplnou novinkou, ale přiznám se, že tenhle má reliéfy a ty jsem ještě neviděl. Já znám takový ten hladký. Proč má tenhle reliéfy?

(…) Jaká je cenová dostupnost takového šindele? Vy jste tady říkal, že jsou dvě různé kvality, co si pod tím mám představit?

MUŽ: Existuje základní šindel, který se pohybuje do zhruba 150 Kč, a to je šindel, který nedoporučuju na stavby, které jsou určené k bydlení, to znamená na nějaké starší kůlny.“

Dále zmiňuje, že ty kvalitnější šindele na bydlení stojí kolem 300 Kč na metr čtvereční za šindel. Po celou dobu reportáže jsou prostřihy na dělníka, který střechu pokládá nebo na samotnou střechu, na které je už spodní vrstva s potiskem značky.

Obr. 78 – Vlevo šindele IKO; vpravo hnojivo

Poslední reportáž, která obsahovala PP v této epizodě byla reportáž o hnojivech pro trávník na zimu. Ve chvíli, kdy se moderátor ptá, jaké je složení tohoto trávníkového podzimního hnojiva, je jasné, že jde pouze o jeden druh a nedochází k žádnému porovnávání. Značka na krabici je opět přelepena jen do půlky, aby bylo možné hnojivo snadno dohledat. Host ho samozřejmě i aktivně využívá a demonstruje, jak se s ním pracuje.

Shodou okolností v reportáži o rok později byl představován problém s hmyzem a prostředek od stejné značky.[283] Moderátor se odbornice ptá, co můžeme dělat s hmyzem u domu a

[283] *Receptář prima nápadů*. 35. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2012. 11:50.

odbornice mu odpovídá, že v pergole nás svou přítomností určitě otravují nejenom mravenci, ale i různí švábi, rybenky, létající hmyz, jako jsou vosy, mouchy i ostatní a že by na ně použila přípravek, který drží v ruce. Říká, že ho lze použít dvěma způsoby, dále rozebírá aplikátor, s nímž se lze dostat do hůře dostupných míst podobně, jako tomu bylo v minulé reportáži. Tentokrát je ovšem přelepení ještě ledabylejší, než tomu bylo v předchozím roce. Stejně tak jsou přelepeny i prostředky na ochranu záhonů proti domácím mazlíčkům a již zmiňované prostředky v pravidelné rychlé poradně. V této epizodě se soutěží o voucher na nákup betonových prvků *Stavoblock* od firmy *Nova brik*, která je výrobcem a dodavatelem odvětraných a tepelně izolačních fasád a opěrných zdí. Po soutěži následuje reklama a hned po ní reportáž na zdivo, ve které odborník opakuje důležitost odborného statického posudku. Nechybí ani již zmiňovaná rekapitulace, kde se ale opět soustředí pouze na informace o sprejích proti hmyzu a tentokrát ještě na jeden z přípravků z rychlých rad, přičemž jde o tu stejnou firmu. V této epizodě jsou také dvě reportáže o sázení brambor a jahod. Obě se odehrávají u stejných zemědělců a je možné zahlédnout značku elektromotorového pluhu. I když se majitelka v reportáži o jahodách zmiňuje o důležitosti vybrat účinný stroj, jako cílené umístění produktu to příliš nevypadá.

Obr. 79 – Částečně přelepené produkty

V rámci zkoumaných hobby pořadů je možné sledovat spolupráci tvůrců jak se stejnými odborníky napříč historií jednotlivých pořadů, tak napříč pořady jednotlivých televizí. Stejný zahradník, který v jiných epizodách propaguje různé zahradnické produkty, vystupuje v epizodě z roku 2013 skutečně pouze jako odborný poradce, protože značky hnojiv jsou buď přelepeny páskou nebo rozostřeny. Důkladně přelepeny byly v tomto případě i produkty z rychlé poradny.[284]

Opět bylo možné vidět ukázky z akce Hobby, přičemž nechybělo vizuální a auditivní sdělení kdo věnoval ceny do soutěží. Naopak přelepená značka byla na kuchyňském robotu, který Přemek Podlaha představoval jako možnou výhru pro někoho z diváků a na akumulátorech v jedné z reportáží.

Obr. 80 – Ceny do hobby soutěží v rámci reportáže

Co se týká product placementu, tak nejvýraznější reportáží této epizody byla ta věnovaná namoženým svalům. O krém představovaný v reportáži a další výrobky od stejné firmy bylo v závěru opět možné soutěžit.

[284] *Receptář prima nápadů*. 41. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2013. 11:50.

Obr. 81 – Vlevo krém Colafit; vpravo výrobky do soutěže od stejné firmy

„REPORTÉR: V týdnu jsem si na chalupě připravoval dřevo jen se sekyrou, kalačem a klínem a musím říci, že to nezůstalo bez odezvy, mám úplně bolavá zápěstí. Zkoušel jsem si je trochu masírovat, přiznám se, ta bolest pořád přetrvává. Pomáhají ty masáže?

HOST: Masáž výborná, sauna taky perfektní, ale zkuste třeba tohle! (Vezme z kapsy u saka tubu s krémem a podává reportérovi. Nejlepší je intonace pána, který přehrává.) Mluví o tom, jak masáž je pro svaly skvělá. Sauna taky, ale tu každý doma nemá, masáž si musí objednat, takže je to taková zdlouhavější záležitost.

REPORTÉR: A existují i nějaké možnosti, jak takové ztuhlé zápěstí, tedy ten můj problém řešit okamžitě?

HOST: No právě bych řekl, že to mohou být krémy, které obsahují určité účinné látky, které opravdu ty namožené svaly povolí a funguje to velice dobře.“

Dále mluví o látkách, které pomáhají, načež se reportér zvídavě zeptá, jak takový krém správně aplikovat.

„HOST: Tak to je velice důležitá otázka, protože ten krém opravdu musíme vytlačit potřebné množství na (záběr na tubu i logo) to postižené místo a vtírat to do…neboli vmasírovávat do té kůže, protože když to jenom tak dvakrát přetřeme, tak neumožníme tomu rychlému průniku těch účinných látek na to místo, kde potřebujeme.“

V závěru už pouze hovoří o tom, že krém oproti masti by neměl ušpinit žádné oblečení, protože se rychle vsakuje do kůže.

Obr. 82 – Host pořadu a firma, pro kterou pracuje

V analyzované epizodě z roku 2014[285] se z 12 reportáží objevil product placement pouze v jedné, a navíc decentní formou. Na začátku reportáže není pod jménem hosta např. specialista na krby, ale pouze název firmy, pro níž pracuje. Na krbových vložkách, které jsou vidět během prostřihů, žádné značky nejsou, takže ve chvíli, kdy hovoří o špatné legislativě v ČR, kvůli které by si spotřebitel mohl zakoupit nekvalitní krbové vložky, nedochází k vizuálnímu vnucování té „správné“ značky. Poté akorát následuje vyhlášení soutěže z minulého dílu, ve kterém byla představována krbová kamna, takže dochází k propojení čerstvě získaných informací se značkou ještě v samotném závěru reportáže.

Po roční pauze se *Receptář* na obrazovku vrátil na začátku roku 2016. Některé zhlédnuté epizody byly v podstatě bez product placementu. V jedné reportáži byl sice chvíli záběr na místo na klimatizaci, kde se pravděpodobně nacházela značka, nicméně minimálně v kvalitě obrazu internetového vysílání nebyl text čitelný.[286] V jiné epizodě byla značka na bundě hosta přelepena páskou a nápis na sklenici s vinným želé byl občas rozostřený nebo špatně čitelný.[287] Mohlo by se zdát, že od PP v pořadu upustili, ale další epizoda[288] potvrdila opak.

[285] *Receptář prima nápadů*. 39. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2014. 11:50.
[286] *Receptář prima nápadů*. 18. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2016. 11:50.
[287] *Receptář prima nápadů*. 27. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2016. 11:50.
[288] *Receptář prima nápadů*. 28. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2016. 11:50.

Pravidelný host specializující se na zahradničení pracuje tentokrát s dusíkatým vápnem, se kterým hnojí zahradu, přičemž otvírání plastového pytle od hnojiva a jeho manipulace je evidentně cíleně směrována a uměle nastavována pro požadavky kamery. Opět je tedy možné prohlédnout si v klidu značku propagovaného hnojiva. Další reportáž obsahující product placement se zaměřila na vzduch v našich domácnostech. Nejdříve odbornice hovořila o vhodné vlhkosti v domácnostech, přičemž její slova doprovázely záběry na zvlhčovač vzduchu postavený různě v prostoru a také detailní záběry konkrétní značky. Následně odbornice začala hovořit o čističkách vzduchu a stejně, jako tomu bylo v předchozích pořadech, byla propagována čistička vzduchu *Ionic Care*.

Obr. 83 – Detail na hnojivo a čističku vzduchu Ionic Care

Stejná čistička se objevuje i v epizodě z 3. března 2019. Odbornice na čističky vzduchu s moderátorem nejdříve hovoří o problematice čistého vzduchu ve městech a na vesnicích, přičemž hudební podkres je tísnivý a spíše smutný. Následuje rozhovor s doktorem, který jmenuje, co všechno může lidem ve vzduchu škodit (smog a poletavý prach). Moderátor má přitom tragický výraz. Lékař hovoří o tom, že bychom měli uklízet, odstranit chytače prachu a když nic nepomáhá, tak tu jsou čističky vzduchu. Po střihu je moderátor zpět u paní, která říká:

„No a účinné řešení v dnešní době představují i čističky vzduchu, které zachytí na svých filtrech většinu polétavých nečistot. Účinnost některých je až 99 %, takže jsou vhodné pro alergiky a astmatiky a taky pro ty, kteří zkrátka chtějí pečovat o své zdraví. Některé jsou vybaveny i ionizátorem, který do vzduchu vypouští zdraví prospěšné ionty.“

Oldřich Navrátil se pak už jen zeptá, když si takovou čističku pořídí, zda jsou nějaká pravidla, která by měl dodržovat, a tím reportáž končí. Product placement je v tomto případě poměrně nenápadný, protože je až v závěrečné části reportáže. Tam je potom jako obvykle produkt ukázán v různých barevných variantách a v různých interiérech z různých vzdáleností.

Pravidelným hostem pořadu je i jedna ze zahradnic firmy *Compo*. Ve svém miniseriálu o hubení plevelu nadšeně představuje další produkty, přičemž tentokrát zdůrazňuje, jak je produkt ekologický.

„ZAHRADNICE: Nebo si vybereme nějaké herbicidní přípravky, ale nemusíme slevit z našich nároků na ekologické pěstování. (Detailní záběr na zelený přípravek.) Můžeme využít přírodní složku, kyselinu pelargonovou, která je přirozenou součástí růží, chryzantém a muškátů.

REPORTÉRKA: S čím si poradí?

ZAHRADNICE: Tento totální herbicid přírodního charakteru můžeme využít na jednoděložné i dvouděložné plevele…“[289]

Jako jedna z mála má firemní oblečení a ladí tak i s produkty. Logo nebo nápis je tak na každé vrstvě jejího oděvu.[290] Paní zkušeně čeká na kameru, aby na ni produkty pěkně ukázala, nastavuje je pro ni. Aktivně produkty předvádí a ukazuje, jak se s nimi pracuje. Loga jsou dobře čitelná, ale v případě potřeby pracovat i s produktem jiné značky, jsou nápisy zalepeny klasicky páskou.

[289] *Receptář prima nápadů*. 15. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2017. 11:50.
[290] *Receptář prima nápadů*. 8. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 21. 4. 2019. 11:50.

Obr. 84 – Zahradnice v různých situacích a s různými výrobky

Pravidelným přispěvatelem je i zahradník, který propaguje firmu *Forestina*, která je dobře rozpoznatelná díky svému květinovému logu. Podobně jako paní s produkty pracuje zkušeně, bere je dlouho a pomalu, narovnává substráty před kamerou tak, aby bylo vše možné přečíst. Kamera produkty zabírá v rámci reportáží velmi často. Zároveň pán rád upozorňuje na rozdíl mezi obyčejným a tím „správným produktem“, což je podporováno obrazovým vjemem jím propagovaných produktů.

„REPORTÉRKA: Tak a máme tady taky rajčátka. Nejsou ještě příliš malá pro to, abychom je vysazovali do nádoby?

ZAHRADNÍK: Jsou malinké ty sazeničky, to je jednoznačné, jsem zvyklý na silnější rostliny, ale ani toto nevadí, i oni dorostou. A dorostou zejména proto, že jim trošku pomůžeme výběrem vhodného substrátu. V tomto případě použijeme tzv. substrát supresivní, který je

uměle obohacený o několik kmenů užitečných půdních druhů hub. Jsou to houby mikroskopické a mají na život těch rostlin velmi pozitivní dopad.“[291]

Obr. 85 – Vlevo detail na substrát; vpravo mobilní kurník

Dalším příkladem reportáže z roku 2019 je reportáž věnující se mobilnímu kurníku. Divákům ho představuje jeho majitel a také sama designérka, která hovoří o pozitivních aspektech svého návrhu, který měl pomoct její slepice uchránit proti nezvaným vetřelcům a samozřejmě slepicím zajistit komfort. Opět tu hraje důležitou roli vlastní zkušenost, kterou designérka promítla do svého výrobku. Tento fakt působí na potenciální spotřebitele pozitivně a důvěryhodně. S kurníkem se aktivně pracuje, předvádí se, jak snadné je ho složit a rozložit. O konkrétní značce není řeč, ale majitel kurníku má na hlavě kšiltovku s nápisem eco/urban/bio/nature a na kurníku je designová budka s černým proužkem a nápisem „Popelník bez“, přičemž divák by si měl doplnit bez vajglu. Jedná se o tzv. *Boudu na Špačka* čili o výrobek značky *bezvajglu.cz.* Ve skutečnosti je propagován jako eko kurník *COCOKARL*, tak je tu snaha o zviditelnění nových produktů na nedopalky.

Konečně, v souvislosti s ostatními reportážemi bylo možné zhlédnout i jednu lehce odlišnou. V ní po celou dobu mluví pouze reportérka, a to o různých bariérách na zahradách při sekání. Mluví o tom, že sekačkou se přes bariéry nedostaneme a je jasné, že si musíme pomoci

[291] *Receptář prima nápadů*. 8. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2016. 11:50.

zahradními nůžkami nebo křovinořezem. Při malých plochách je to možné dělat každý týden, ale při větších plochách nás to začne zmáhat. Řešením může být vydláždění, obruba záhonu, ale i to má svá negativa. Po celou dobu jsou prostřihy na pána, který nůžky a křovinořez používá, přičemž je možné vidět značky produktů. Kamera snímá detail nůžek, muž je výrazně vezme, otevře je, jako že jdou do akce a poté s nimi stříhá. O reklamu se tak postarala víceméně sama reportérka bez toho, aniž by pouze asistovala někomu z hostů.

Obr. 86 – Křovinořez a nůžky

Jak bylo již zmíněno i v případě Receptáře není v online archivu označení PP. Při sledování pořadu v televizi se ovšem označení PP objevuje. Zdá se, že v minulosti s umístěním produktu autoři pořadu neuměli nebo možná spíše nechtěli pracovat. Značky produktů byly obvykle přelepeny napůl tak, aby nebylo obtížné přijít na název produktu. V některých případech byl stejný produkt přelepen na jedné straně a stejný výrobek položený vedle přelepený z druhé strany. V jiných epizodách byla tato situace vyřešena užšími proužky pásky. V posledních letech to vypadá, že trend všudypřítomného kvazi přelepeného PP je na ústupu. Spousta epizod je téměř nebo skoro úplně bez PP. Jak bylo výše demonstrováno, některé reportáže ale PP obsahují. Obvykle se jedná o dominantní záběry, aktivní a verbální PP. V případě čističky vzduchu byla opět snaha útočit na emoce diváků a přimět je ke koupi.

GONDÍCI S.R.O.

Obr. 87 – Promo fotografie k pořadu Gondíci, s.r.o. (archiv FTV Prima)

Premiérový díl: 2015

Stopáž: 50 minut

Žánr: Publicistický

Moderátoři: Dalibor Gondík, Adéla Gondíková

Receptář prima nápadů je na *Primě* dlouholetou stálicí. Po odchodu sourozenců Gondíkových z TV Nova, kdy se s televizí nedohodli na finančních podmínkách, odešlo sourozenecké moderátorské duo ke konkurenční televizi Prima, kde vytvořili pořad *Gondíci s.r.o.* Naladit ho bylo možné každou sobotu v 16:55 hodin. Tento pořad v podstatě nahradil *Receptář*, který se v roce 2015 nevysílal. Pro srovnání jak s pořadem *Rady ptáka loskutáka*, tak s *Receptářem prima nápadů* bylo proto zhlédnuto několik epizod tohoto pořadu.

V první zhlédnuté epizodě je PP umístěn v reportáži o okrasných zídkách. Už v titulku pod jménem hosta je napsáno, pro kterou firmu paní pracuje. Stejný název včetně loga je pak vidět na pracovních oděvech mužů, kteří zídku staví a zároveň také na obalu stavebního materiálu. V rozhovoru s moderátorem paní divákům navíc radí, aby se raději obrátili na odborníky. V souvislosti s obrazovým doprovodem je zřejmé, jaký tým odborníků má paní na mysli.

Obr. 88 – Vlevo jméno hosta a firma, pro kterou pracuje; uprostřed logo firmy; vpravo logo na pracovním oděvu dělníků

„DALIBOR: Paní Richtrová, mám zahradu ve svahu a chtěl bych tam nějaké úpravy. Co byste mi poradila?

HOST: Tak můžete to třeba vyřešit systémem opěrných okrasných zídek. Kde vlastně předtím, než se pustíte do práce, tak bych si dobře rozmyslela, kam takovou zídku budete chtít umístit a hlavně tak, aby splňovala ten účel, za kterým ji tam postavíte. Můžete popustit uzdu svojí vlastní fantazii anebo se obrátit na někoho ze zahradních architektů, který právě s těmihle návrhy mají velké zkušenosti a doporučí vám, tak aby ta zídka vlastně splňovala ten svůj účel a v té zahradě vypadala vlastně i pěkně.“[292]

Obdobné prvky je možné vidět i v dalších reportážích. Pod jmény hostů bývá často jméno firmy, pro kterou pracují a když je v reportáži nějaký dělník, má firemní oděv s logem. Reportáže obsahující umístěný produkt se vyznačují velkým množstvím detailních záběrů na název výrobku a na výrobek v provozu. V případě toho pořadu se zdálo, že nápisy značek jsou větší než v jiných pořadech. Oblečení moderátorů a hostů, které není předmětem umístění, bývá celé zalepeno páskou v dané barvě.

V rámci jedné epizody je dvakrát krátká herecká etuda, ve které figuruje mop značky *Leifheit*.[293] V závěru pořadu se o výrobky stejné firmy soutěží. Bylo možné vidět opět

[292] *Gondíci s.r.o.* 20. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2015. 16:55.
[293] *Gondíci s.r.o.* 31. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2015. 16:55.

stejnou odbornici, která se objevila již v několika pořadech s čističkami vzduchu nebo stejně jako v tomto případě s antibakteriálním vysavačem *Raycop*.

Obr. 89 – Vlevo mop s logem; vpravo elektrická sekačka s názvem Motúčko[294]

Obr. 90 – Vlevo detail na sýr Cottage; vpravo detail na smetanu ke šlehání

S firmou *Meggle* byla zřejmě navázána pravidelná spolupráce. V některé z epizod se o výrobky firmy soutěžilo, v jiných byla kuchařská reportáž, kdy vařilo mj. s výrobkem firmy. V epizodě, ve které se vařilo se sýrem Cottage[295], se Dalibor Gondík ptal na to, jak takový správný Cottage pozná, protože posledně, když si ho koupil, tak byl vodnatý. Adéla později říká, že by se ráda vrátila ještě k té krabičce a čeho všeho by si na ní měla všímat. V jiné epizodě je možné zhlédnout umístění produktu až na hraně trapnosti, kdy i sám moderátor se během svých hloupých otázek směje. Jde o reportáž, kde kuchař dává divákům tip, jak si na Štědrý večer upéct lososa místo klasického kapra. Kuchař má, jako obvykle, na sobě

[294] *Gondíci s.r.o.* 25. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2015. 16:55.
[295] *Gondíci s.r.o.* cit. 294.

černou zástěru s bílo modrým logem značky *Meggle*. Samotné logo se do detailního záběru tentokrát příliš nedostane, nicméně tento handicap je vynahrazen dlouhými a důkladnými záběry na smetanu ke šlehání téže značky, kdy ji moderátor různě otáčí v ruce tak, aby ji kamera zachytila z různých úhlů. Zároveň se z druhé části krátké reportáže stává rozhovor věnovaný smetaně.

„DALIBOR: A vidím, že tady máte smetanu, to znamená, ta omáčka bude smetanová? (Lehké zasmání.)

KUCHAŘ: No jasný.

DALIBOR: Nebude to jako svíčková nebo něco? (Směje se.)

KUCHAŘ: Ne, ne, tady budeme mít smetanu a když dáme smetanu, která je více procentní, to znamená v tomto případě je to smetana na šlehání, 33 %, a ta nám krásně, krásně zahustí…

DALIBOR: Ano. My nebudeme zahušťovat moukou.

KUCHAŘ: Ne, ne, ne. Mouku není potřeba. Toto je velmi rychlá, rychlá úprava.

DALIBOR: Vidíte, já jsem si vždycky myslel, že se má použít v podstatě na tuto práci taková ta dvanáctiprocentní…

KUCHAŘ: Dvanáctiprocentní bychom použili, kdybychom už měli hotovou omáčku, kterou jsme trochu zahustili samozřejmě a potřebujeme ji zjemnit. Takže tam bychom použili tu desetiprocentní nebo méně procentní smetanu, navíc…

DALIBOR: Takže tou se zjemňuje.

KUCHAŘ: Tou se zjemňuje a touto více procentní, to znamená tučnější, tou zahušťujeme. Takže vidíte, jak se nám to krásně, krásně zahušťuje.“

Kuchař přidává další suroviny, ale za chvíli se ozve opět moderátor Dalibor Gondík, přičemž bere do ruky otevřenou smetanu a přejíždí prstem po víčku*: „Já bych se ještě vrátil k té smetaně. Já jako třeba naprostý neznalec, poznám tu správnou podle toho, že tam je napsáno ke šlehání, že je to vlastně jako šlehačka? (Smích.)*

KUCHAŘ: Tak určitě, určitě tam bude napsáno ke šlehání, ale hlavně, co je důležitý, tak je tady tento nápis třiatřicet procent, to je důležitý.“[296]

Tento pořad pracuje s umístěním produktu podobně jako jemu podobné. Epizody nejsou PP přehlcené, ale některé scény jsou v pořadu pouze za účelem propagace konkrétního výrobku a kuchařské okénko bývá na hranici dobrého vkusu.

4.3.3 Pokuty

FTV Prima spol. s.r.o. už na první pohled z tohoto pomyslného souboje vychází nejlépe. V roce 2011 se Prima sice dopustila pěti a v roce 2014 čtyř přestupků, které byly pokutovány. V roce 2016 došlo pouze ke dvěma, v roce 2013 k jednomu a v letech 2012, 2015 a 2017 až doposud byla FTV Prima bez sankcí.[297]

Povaha pokut a sankcí byla následující. Třikrát byla Prima pokutována za odvysílání „sponzorského vzkazu“ nějaké firmy, který obsahoval reklamní prvky, přičemž ale nebyl jako reklama dostatečně oddělen od ostatních částí vysílání a nebyl tedy ani jako reklama dostatečně rozpoznatelný. Ve všech případech se jednalo o porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., tedy o tzv. neoddělenou reklamu, která je v těchto případech pokutována jednou z nejnižších sazeb, tady konkrétně 50.000 Kč.[298] Stejná částka musela být zaplacena i při dalších obdobných pochybeních. V rámci vysílaného pořadu *Jste to, co jíte* byla například neoznačená reklama ve formě odkazu na jiné médium a jeho obsah, než je FTV Prima, spol. s.r.o., a to na pondělní časopis Blesk pro ženy, čímž byl porušen § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.[299] a ve dvou případech došlo k porušení ustanovení § 49 odst. 1

[296] *Gondíci s.r.o.* 32. díl. [epizoda televizního pořadu]. Česko, Prima, 2015. 16:55.
[297] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-prima.htm
[298] Tamtéž.
[299] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201107286019.pdf

písm. a) stejného zákona., když Prima a Prima COOL odvysílaly obchodní sdělení firem „Tesco“[300] a „Hervis SPORTS“, které obsahovaly přímou výzvu k využití služby či sjednání půjčky a nákupu, přičemž nebyly zřetelně zvukově, obrazově nebo prostorově odděleny od ostatních částí vysílání.[301]

Pokuta v hodnotě 50.000 Kč byla rovněž udělena za tzv. zakázanou reklamu, když Prima COOL odvysílala reklamu, jež propagovala internetovou službu „Pokerstars.net“. Jedná se totiž o herní službu, která je v přímém rozporu s § 1 odst. 9 zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, která zakazuje propagaci, reklamu a podporu prodeje loterií a jiných podobných her nepovolených nebo neoznámených. V tomto případě poskytovatel stránek „Pokerstars.net“ neměl patřičné povolení k provozování her dle zmíněného loterijního zákona, a i když obchodní sdělení deklarovalo, že jde o hru zdarma, z jejího audiovizuálního obsahu bylo zřejmé, že jejím cílem bylo najít uživatele, kteří na propagovaném portálu vstoupí za vložený finanční obnos do hry, čímž došlo ke snaze obejít zákon.[302]

Rada dále provozovateli FTV Prima, spol. s r.o. uložila pokutu ve výši 100.000 Kč za porušení § 31 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb., když se dopustila porušení povinnosti zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivity. Konkrétně šlo o odvysílání reportáže „Policejní razie ve vydavatelství Mladá fronta v Modřanech“. Reportáží došlo k věcně nesprávnému a neověřenému informování o průběhu celé akce, zejména pak uvedením informace, že razie probíhala rovněž v budově v pražských Modřanech, podpořené přímým vstupem reportéra z prostředí před touto budovou.[303]

---

[300] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201405264365.pdf

[301] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201405264366.pdf

[302] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201301251096.pdf

[303] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201406135130.pdf

Dvakrát pak Rada uložila pokutu ve výši 200.000 Kč, pro porušení ustanovení § 32 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., které stanovuje povinnost nezařazovat v době od 06:00 hodin do 22:00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Provozovatel v tomto případě pochybil ve chvíli, kdy na Prima COOL v ranních a odpoledních hodinách odvysílal epizody „Zlaté vejce" a „Krysař" seriálu *Grimm.* V prvním zmiňovaném scény obsahovaly psychické a fyzické týrání ženy[304] a v druhé uvedené epizodě se jednalo o detailní záběry na brutálně zavražděného člověka a jeho zohavené tělo, které bylo dle slov Rady ztvárněno naturalisticky s vysokou mírou drastičnosti a děsivosti. Dětský divák, který není zcela schopen odlišovat fikci od reality a distancovat se od děje, může být zhlédnutým obsahem nejen šokován, ale také to v něm může vyvolat psychický otřes, traumatizaci, nebo snížení citlivosti vůči násilí či povzbuzení vlastní agrese.[305] FTV Prima, spol. s.r.o. se proti tomuto rozhodnutí bránila správní žalobou u Městského soudu v Praze, ale žaloba byla zamítnuta v plném rozsahu. Provozovatel proto podal kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu a ten zrušil rozsudek jak Městského soudu v Praze, tak správní rozhodnutí Rady a věc tím byla navrácena do správního řízení. Rada vše opětovně zanalyzovala, námitky vyargumentovala (mimo jiné připomíná dva případy z února 2008, kdy Prima odvysílala obdobně nevhodné epizody seriálu *Myšlenky zločince* a *Sběratelé kostí*, za kterou dostala pokutu ve výši 250.000 Kč) a došla tak ke stejnému závěru.[306] Vzhledem k tomu, že od května roku 2016 nebyla o případném dalším odvolání žádná zpráva, lze předpokládat, že byla pokuta nakonec uhrazena.

Bilance je tudíž více než příznivá. Za PP FTV Prima nebyla dokonce pokutována nikdy. To nasvědčuje o snaze televize o legální a seriózní přístup v odvětví reklamy. Dosvědčují to i slova kreativní producentky TV Prima, která potvrdila, že se snaží, aby pokuty nedostávali a vždy vše prochází kontrolou právního oddělení. Někdy se samozřejmě stane, že někdo

[304] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/2014121010969.pdf - Zlaté vejce
[305] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201410068596.pdf
[306] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. RRTV: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201605133821.pdf

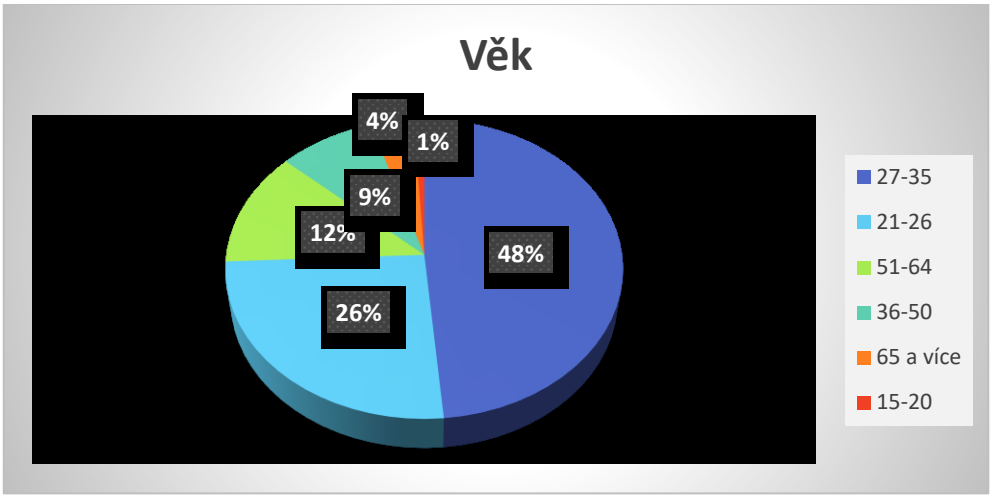
něco přehlédne, ale snaží se takovým situacím vyvarovat.[307] Vzhledem k analyzovaným pořadům se ale nabízí otázka, zda nebylo v některých případech neúměrné zdůrazňování produktu opomenuto či přehlédnuto.

[307] VANIŠOVÁ, Zdenka. Rozhovor s kreativní producentkou FTV Prima Zdenkou Vanišovou, v Praze dne 14. 12. 2017.

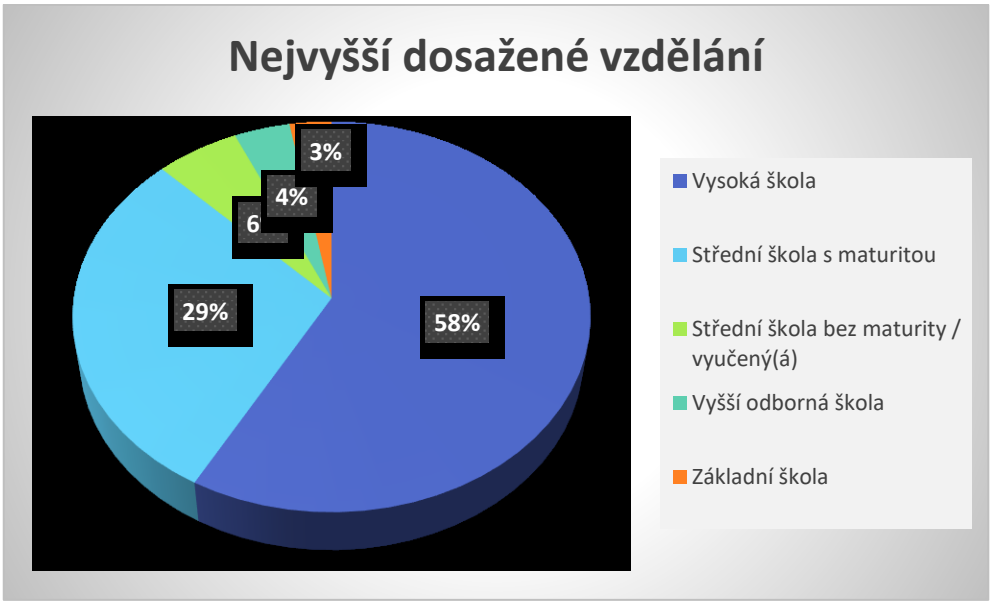
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Průzkum proběhl od 2. do 5. května 2019 na webovém portálu *vyplnto.cz*. Na dotazník odpovědělo celkem 105 respondentů, z toho 53 mužů a 52 žen. Téměř polovina z nich spadala do věkové kategorie 27-35 let. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byla skupina lidí ve věku 21-26 let. Vzdělání u respondentů převažovalo vysokoškolské a střední s maturitou. Podrobnější informace lze vyčíst v přiložených grafech.

Graf 1: *Věk respondentů dotazníkového šetření*



Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů dotazníkového šetření



Na otázku, zda lidé ví, co znamená pojem product placement, 72 % dotázaných odpovědělo, že ano. Těm, kteří název neznali, byla v následující otázce problematika umístění produktu vysvětlena. Na základě objasnění pojmu 86 % z nich uvedlo, že se s ním již v minulosti setkali. Když měli uvést příklad umístěného produktu (ideálně v české tvorbě), na který si vzpomenou jako první, uváděli *Mattoni* ve filmech *Román pro ženy*, *Ulovit milardáře* a především v seriálu *Já, Mattoni*. Minerální voda *Mattoni* byla také zmíněna v souvislosti s udílením cen *Český lev* nebo pořadem *Show Jana Krause*. V tomto pořadu si lidé také všímají jeho obleků značky *Bandi*.

Větší množství respondentů si jako první vzpomnělo na seriál Ordinace v růžové zahradě. S ním mají spojené produkty *Hamé*, různá léčiva, prací prášek, a především pak nábytek firmy *Jamall*. V odpovědích se často objevoval také seriál *Ulice*. V paměti lidem utkvěla *Teta drogerie*, *Kufland*, *Pepco*, plastelína *Play Doh*, *ČSOB*, *Mall*, *Datart*, sázení sportky atd. Dále respondenti vzpomínali nápoje (*Coca Cola*) během sportovních přenosů na ČT a v této práci rovněž zmiňované „McPoledne“, kdy byl během MS v hokeji nechvalně propagován *McDonald*.

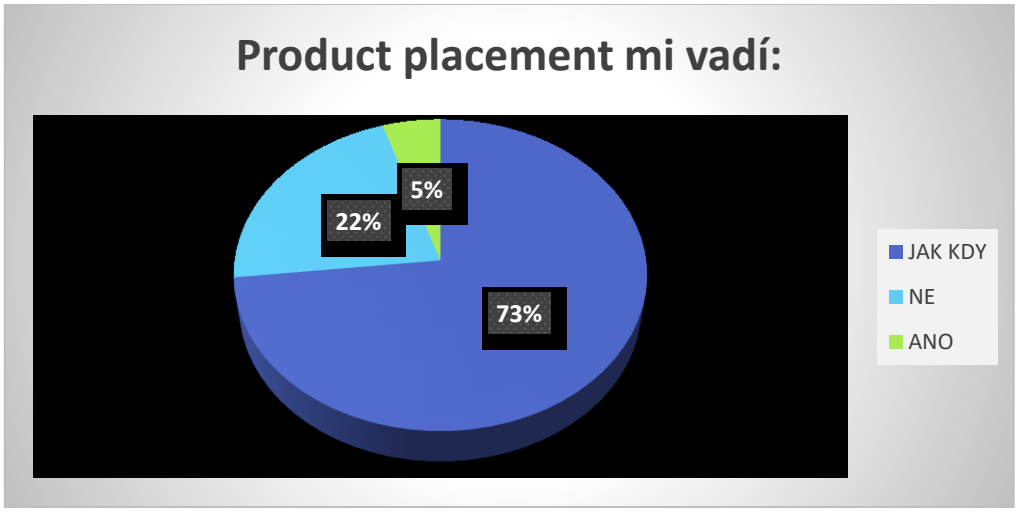
Častou odpovědí byly žvýkačky *Orbit*, elektronika a různé značky piv, které se podle dotazovaných objevují v mnoha českých pořadech, filmech a seriálech. Zmíněn byl pořad *Jak se fotí*, *Partička* (Poděbradka), *Všechno, co mám ráda* (*ZOOT*), *Tescoma s chutí*, *Receptář prima nápadů* (hnojivo *Cererit), Polopatě* (hnojiva), *Masterchef Česko* (zmrzliny *Carte d'or*) seriály *Novákovi*, *Krejzovi* (krmivo pro zvířata *Brit*), *The Voice*, *Gympl s (r)učením omezením*, *Kriminálka Anděl* (*Škoda*), *Comeback* (deska *Oheň, Voda, Vítr*, *Pilsner Urquell*), *Velmi křehké vztahy*, *Návštěvníci* (*Lada Niva*) či *Překvapivé stavby Adama Gebriana* (smartphony *Sony*).

Pribináček byl několikrát vzpomenut v souvislosti s filmem *Ať žijí duchové* a v novém animovaném filmu *Čtyřlístek ve filmu*. Mezi dalšími vzpomenutými filmy byl *Limonádový Joe*, *Doktor od jezera hrochů* (PP všude), *Bajkeři* (rádio *Evropa 2* a *Husqvarna*), *Babovřesky* (*Medovník*), *Účastníci zájezdu* (*Arginmax*), Celebrity s.r.o. (*Clavin*), Pamětnice (*Veba*) a *Proudím se včera* (*Orbit*).

Někteří si vzpomněli pouze na zahraniční filmy s Jamesem Bondem s tím, že zmiňovány byly značky aut, *Martini* nebo telefon značky *Nokia*. Objevil se i seriál *Přátelé* (*Nestlé Toulouse*), film. *Evoluce* (*Head and Shoulders*), *Blade Runner 2* (*Peugeot*) nebo *Bohové musí být šílení* (*Coca Cola*).

Z průzkumu bylo dále zjištěno, že PP většině lidí vadí jen občas a záleží na jeho zapracování do příběhu. Celkem 22 % respondentů uvedlo, že jim PP nevadí vůbec. Ti se taky většinou necítí umístěným produktem vůbec nebo skoro vůbec ovlivňováni.

Graf 3: Odpověď respondentů na otázku, zda jim vadí PP



Ti, kteří odpovídali, že jim PP alespoň občas vadí, byli požádáni, aby uvedli nějaký příklad, kdy jim PP vadil. Uveden byl jíž zmíněný nábytek *Jamall* v *Ordinaci*, trilogie filmů *Babovřesky*, seriál *Ulice* nebo pořad ČT *Všechno, co mám ráda*. Registrováno je rovněž časté umístění produktu *Orbit* v českých filmech. Zmíněn byl i James Bond a jeho popíjení nápoje *Heineken* na pláži.

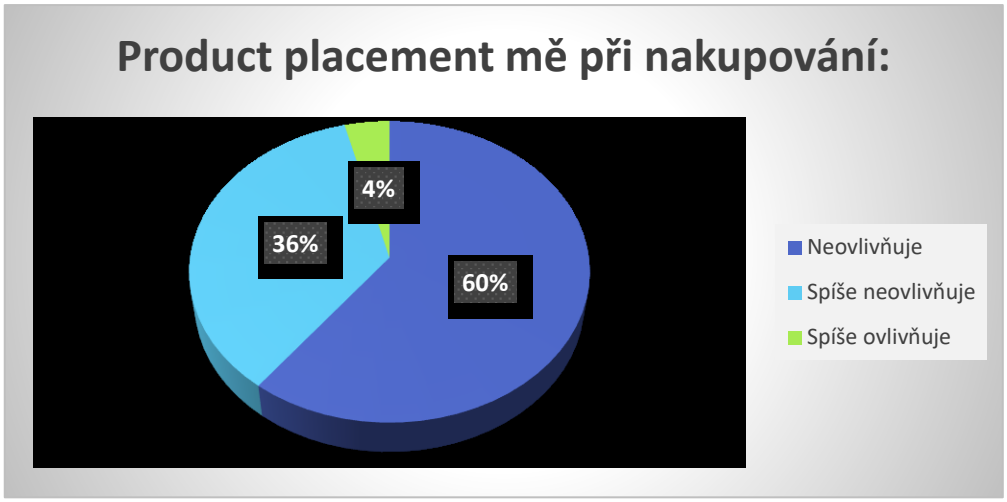
To, co lidem na umístění produktu vadí, reflektují především klíčová slova, která respondenti v souvislosti s PP uváděli nejčastěji. Lidem obecně vadí, když je umístnění produktu tzv. příliš okaté, bez souvislostí a je ho v pořadu příliš. Problém většina respondentů tedy vidí ve zpracování product placementu a nezvládnuté dramaturgické koncepci. Lidem vadí, když

nejde o přirozenou součást děje, není do něj chytře zapojen, a naopak je od příběhu nebo tématu pořadu odváděna pozornost na umístěný produkt, kterému je věnována veškerá pozornost a jde o evidentně cílenou reklamu. Některým divákům vadí, když je kvůli PP pozměněn dokonce scénář a produkt parazituje na dějových linkách pořadu nebo je kvůli umístění produktu vytvořena speciální scéna. S tím souvisí i nespokojenost se začleňováním PP do dialogů postav, nahlas vyřčená marketingová hesla firem nebo situace, kdy si postavy vzájemně vnucují nebo nabízí existující produkty. Podobně vidí i výplňové záběry např. v *Ulici*, kdy kompars vychází z drogerie *Teta*, nese tašku *Billa*, při nastupování do auta je detailní záběr na značku vozidla apod. Dále lidem PP vadí v případě, kdy je vidět v každém záběru nebo se s ním manipuluje tak, aby bylo vidět logo (etiketa sklenice od piva vždy nastavená směrem ke kameře), když se v pořadu stejný produkt vyskytuje vícekrát nebo zabírá většinu snímaného obrazu (*Babovřesky*). Za nevhodné je také považováno to, když v seriálu všichni otevřeně používají produkty jedné značky nebo je propagován produkt, který by z pohledu diváka propagován být neměl. Jako nešťastné je vnímáno i spojení PP s alternativními projekty (klip *Horizon*t od kapely *Zvíře jménem podzim*) a filmy pro děti.

Zároveň někteří dotázaní vyjadřovali nespokojenost s rádoby skrytým, nepřiznaným umístěním. Když je jasné, o jakou značku se jedná, ale logo není přiznané, když se stejné umístění produktu v pořadu několikrát opakuje, ale PP není vždy zcela rozeznatelný a všimne si ho pouze někdo nebo když jsou třeba obalené knihy. Některým divákům vadí, když si uvědomí až později, že byli product placementu vystaveni a připadají si tak oklamáni.

Více než polovina dotázaných (60 %) je přesvědčena, že je PP při nakupování neovlivňuje. Třicet šest procent respondentů odpovědělo, že je spíše neovlivňuje a pouze 4 % dotázaných odpovědělo, že je PP ovlivňuje. Tento výsledek celkem odpovídá předpokladům. Lidé si často neuvědomují, že jsou ovlivňování a nejsou to vždy schopni objektivně posoudit. Za druhé, skutečně je možné, že se lidé vůči všudypřítomné reklamě stávají vůči tomuto tlaku imunní.

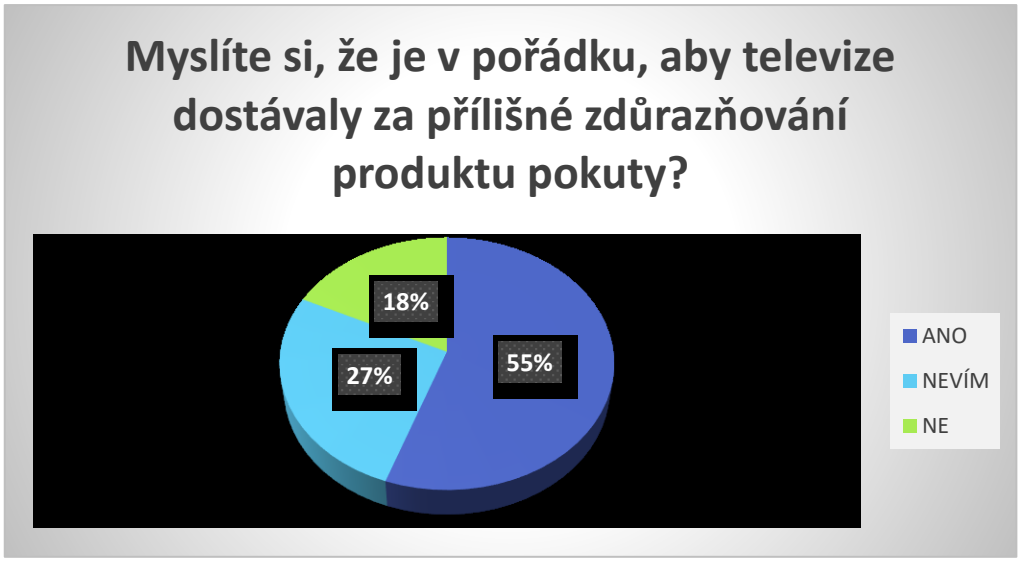
Graf 4: Odpověď respondentů na otázku, zda je PP ovlivňuje



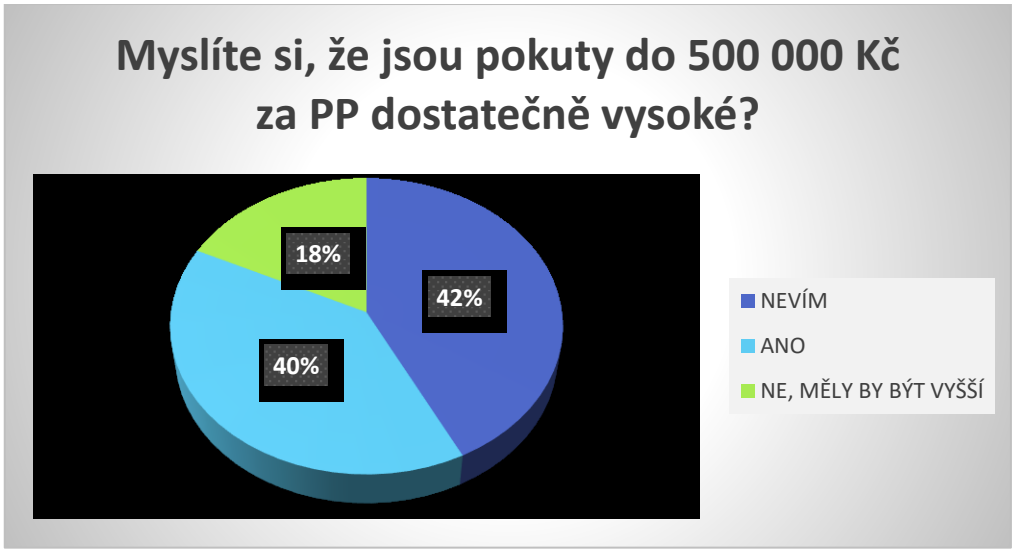
Důležitým cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda a co lidé ví o RRTV a zda tento orgán považují za nezbytnou součást regulačního procesu. O samotné existenci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a její moci rozhodovat o pokutách podle výzkumu ví přibližně dvě třetiny české populace (67 %). Více než polovina dotázaných (55 %) si pak myslí, že je v pořádku, aby televize byly za nepatřičné zdůrazňování produktu sankciovány, vyloženě s tím nesouhlasí 18 %.

Nejvýraznějším rozdílem mezi hypotézou a skutečným výsledkem byly odpovědi na otázku, zda si lidé myslí, že jsou pokuty do 500 000 Kč dostatečně vysoké, když ročně na PP televize vydělávají v řádech milionů. V rámci otázky byla i poznámka o maximální možné výši pokuty. Respondenti se rozdělili především do dvou skupin, přičemž jedna souhlasí s tím, že výška pokut je do 500 000 Kč dostatečná a druhá část to není schopná posoudit. Pouze 18 % dotázaných si myslí, že pokuty by měly být vyšší. Část respondentů, která souhlasila s tím, že jsou pokuty dostatečně vysoké se navíc vyjádřila v tom smyslu, že by pokuty nedávala vůbec. Tato skupina respondentů argumentovala vždy stejně tím, že má mít každý právo dát do „svého“ audiovizuálního díla co uzná za vhodné a je jen na divácích a jejich svobodné vůli, zda u programu vydrží nebo přepnou na jiný kanál.

Graf 5: Odpověď respondentů na to, zda souhlasí s udílením pokut za PP



Graf 6: Odpověď respondentů na otázku, zda jsou pokuty za PP dost vysoké

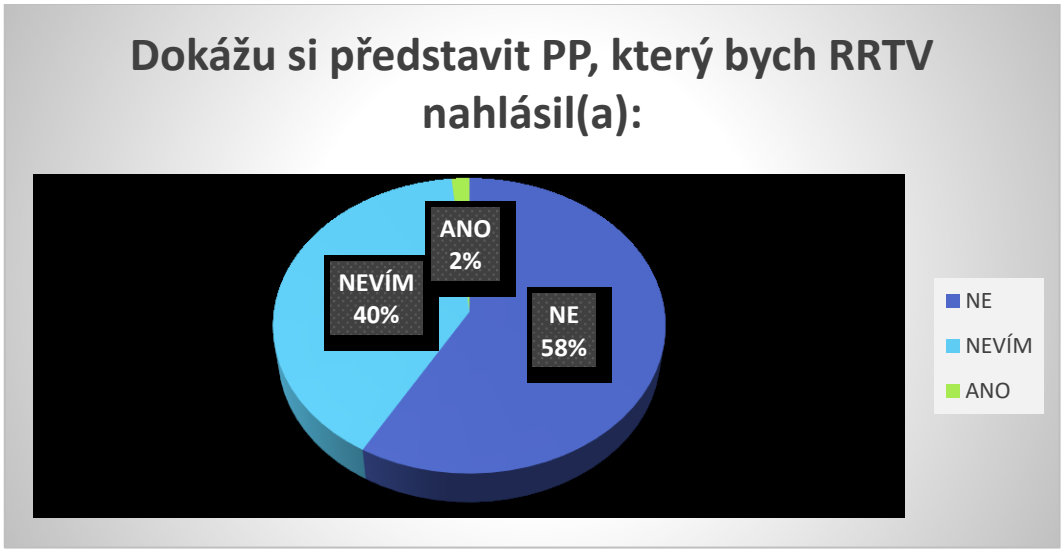


Dle předpokladu nikdo z dotázaných respondentů nikdy Radu neupozornil na nepatřičně zdůrazňovaný produkt. Z toho 73 % dotázaných uvedlo, že nemělo tu potřebu a 27 % dotázaných ani nevědělo o tom, že by tu možnost mělo. Pouze dvě procenta dotázaných si dovede představit product placement, který by RRTV nahlásili. Na otázku, jak by takové umístění produktu muselo vypadat, lidé odpovídali následovně. V první řadě byly popisovány situace, kdy by celý pořad působil jako reklama, produkt by byl několikrát za sebou zmíněn, ukázalo by se na něj a byl třeba zároveň použit nebo by v celém pořadu figurovala právě jedna

značka. Například kdyby byly používány potraviny z jednoho řetězce, nakupovalo by se pouze tam, postavy by nosily tašky téhož řetězce apod.

Někdo by PP neakceptoval na ČT2 nebo kdyby šlo o propagaci politické strany. Dále kdyby propagovaný produkt škodlivý přírodě, společnosti nebo skupině jednotlivců. S tím jsou spojeny i názory lidí, kteří by PP nahlásili v případě ohrožení mravní výchovy, citového vydírání přes zdraví dětí, pokud by PP násilně měnil uvažování diváka nebo byl kupříkladu klamavou reklamu na daný produkt.

Graf 7: Odpověď respondentů na to, zda si dokážou představit PP, který by nahlásili

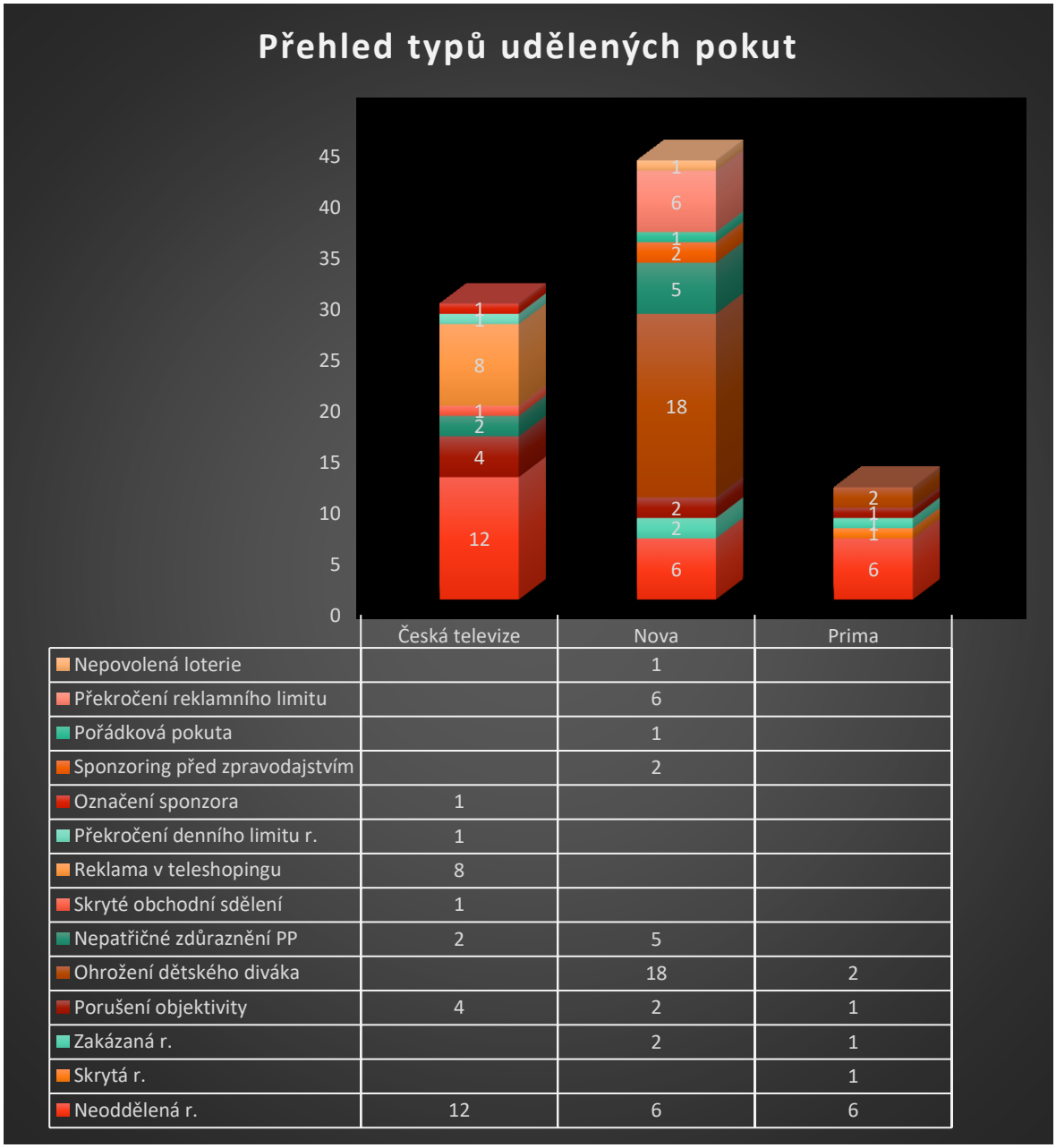


6 SHRNUTÍ A VÝSLEDKY

Umístění produktu je na první pohled sice poměrně jednoduchým marketingovým nástrojem, ale opak je pravdou. Jedná se totiž o vztah mnoha různých subjektů s často odlišnými zájmy. V první řadě to může být zadavatel, který chce svůj produkt zviditelnit. Na druhé straně jsou tvůrci pořadu, kteří jsou na jednu stranu sice rádi za finanční podporu ze strany zadavatele, ale zároveň si chtějí ponechat co nejvíce tvůrčí svobody a implementovat PP do pořadu co nejpřirozeněji. Třetím aktérem tohoto pomyslného vztahu jsou diváci, jejichž zájmy do jisté míry zastupuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Nespokojený divák, který viděl umístění produktu, které bylo na nebo za hranicí dobrého vkusu, se může obrátit právě na RRTV. Ta po projednání konkrétního případu může rozhodnout o udělení pokuty. Pokud není žaloba zamítnuta ani žádným soudem, televize je nucena zaplatit vyměřenou částku. Tento vztah je poměrně křehký a bohužel založený na mnoha individuálních preferencích.

Vzhledem k tomu, kolik let již RRTV funguje, nebylo pokut rozdáno příliš. Mnoho z doporučení Rady bylo vyargumentováno a následně bylo soudem rozhodnuto ve prospěch televize. Za nepatřičné zdůraznění PP musela TV Nova zaplatit 5x, ČT 2x a FTV Prima ani jednou. Z analyzovaných pořadů je ale zřejmé, že některé nepokutované scény obsahující PP (např. seriál *Ohnivý kuře* a *Innogy*) byly stylem velmi podobné pokutovaným scénám z pořadů TV Nova, takže nelze v tomto smyslu hovořit pouze o bezúhonnosti na straně FTV Prima, ale spíše o nevědomosti Rady nebo rozdílných rozhodnutích ze strany soudů. Přehled pokut, které televize musely zaplatit, je možné zhlédnout v přiloženém grafu č. 8.

Graf 8: Přehled typů udělených pokut největším televizím v ČR (Graf podle RRTV sestavila autorka práce)



	Česká televize	Nova	Prima
Nepovolená loterie		1	
Překročení reklamního limitu		6	
Pořádková pokuta		1	
Sponzoring před zpravodajstvím		2	
Označení sponzora	1		
Překročení denního limitu r.	1		
Reklama v teleshopingu	8		
Skryté obchodní sdělení	1		
Nepatřičné zdůraznění PP	2	5	
Ohrožení dětského diváka		18	2
Porušení objektivity	4	2	1
Zakázaná r.		2	1
Skrytá r.			1
Neoddělená r.	12	6	6

Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se k funkci Rady staví veřejnost, zda o ní vůbec ví a zda její práci považuje za žádoucí. Šetření ukázalo, že větší část obyvatelstva o existenci Rady ví a že souhlasí s tím, aby Rada fungovala jako dozorčí orgán. Výsledky ale rozhodně nebyly tak přesvědčivé, jak by se dalo očekávat. Ještě překvapivější je pak zjištění, že 40 % lidí považuje pokuty do 500 000 Kč za dostačující i při vědomí toho, že televize ročně na PP vydělávají mnohonásobně více. Přibližně stejný počet lidí se v tomto

ohledu nedokáže rozhodnout, jaký by k tomu měl zaujmout stanovisko. Z výzkumu vyplývá, že i přesto, že většině PP někdy vadí, nemají lidé potřebu „žalovat“ Radě. Dokonce se ukázalo, že v zájmu zachování větší svobody tvůrců a zadavatelů, by část obyvatelstva pokuty za PP nedávala vůbec. Když se ale podíváme na již zmíněný graf, je zřejmé, že Radou udělené pokuty televize nijak neohrožují. Oproti výdělkům televizí jsou pokuty obvykle velmi nízké a je jich malé množství. Zcela jistě se tak televize s umístěním produktu nemusí příliš krotit. Pokud totiž Rada vůbec zjistí, že došlo ze strany televize k nějakému pochybení, celý proces analýz a vzájemných argumentací trvá poměrně dlouho a často nakonec ani nedojde k uložení sankce. Rada tak v tomto směru pravděpodobně nemůže působit respekt a televizím se „vyplatí“ občas zaplatit nějakou pokutu, protože výdělek z umístění produktu tyto částky mnohonásobně převyšuje. Na druhou stranu je dobré, nějaký takový orgán mít, protože nikde není zaručeno, že by se při jeho absenci z pořadů nestaly pouze dlouhé reklamní bloky.

V neposlední řadě si tato práce kladla za cíl zjistit, jak jednotlivé televize pracují s umístěním produktu a zda je možné nalézt souvislost mezi udíleným množstvím pokut a citlivějším přístupem k PP. Analýzy ukázaly, že minimálně u hobby magazínů lze najít mnoho styčných bodů a principy umisťování se příliš neliší. Během reportáže aktéři hovoří o kvalitách produktu nebo kvalitách těch „správných“ produktů, přičemž zvuková složka je doprovázena obrazovou, ve které v menší nebo větší míře figuruje daný produkt či značka. V některých případech bylo možné díky dlouhodobému vysílání pořadu vysledovat, že v posledních letech v rámci jedné epizody pořadu není PP tolik, jako tomu bývalo v minulosti, s umístěním produktu tvůrci pořadů pracují lépe a zřejmě vymizely scény s PP, které připomínaly teleshoping. Zároveň už nedochází tak často k dost možná cíleně ledabylému přelepování značek, které působilo poměrně amatérským dojmem.

Co se týká analyzovaných seriálů, ČT i vzhledem k žánru pořadu s umístěním produktu v seriálu *Případy 1. oddělení* pracovala střídmě a v souladu s reálným životem. Výskyt značek byl obvykle nadstandardně zakomponován do děje a případných replik postav tak, aniž by na něj bylo příliš upozorňováno. Seriál *Ulice* má za sebou dlouhou historii i s ohledem na PP, takže bylo možné sledovat dlouhodobé i kratší spolupráce s různými klienty a více či méně podařená umístění produktu. Tento seriál si může dovolit využívat více možností

spojených s umístěním, přičemž ne vždy se jedná o přirozenou součást děje. Tvůrcům seriálu *Ohnivý kuře* se na jedné straně podařilo umě zakomponovat PP, za který byli dokonce oceněni (*Krušovice*) a na straně druhé natočit takové scény s umístěním produktu, u kterých je až s podivem, že za ně nebyli pokutováni (*Innogy*).

Vzhledem k tomu, že rozhodnutích o vině bylo celkově malé množství a žádný z analyzovaných pořadů nebyl nakonec nikdy pokutován, nebylo možné sledovat, zda měly udělené sankce vliv na změnu přístupu k umísťování produktu v těchto konkrétních pořadech.

Zklamáním je fakt, že označení piktogramem PP je možné u většiny pořadů televize Nova a Prima vidět pouze při sledování televize, nikoliv při sledování pořadu v archivu. Nejen že je tím znesnadněna práce Rady, ale zároveň nedochází k upozornění diváků na případný vliv tohoto druhu obchodního sdělení.

ZÁVĚR

Cílem předkládané magisterské diplomové práce bylo zjistit, mezi kým, za jakých podmínek a jakým způsobem probíhá nebo zda vůbec dochází ke spolupráci jednotlivých stran účastnících se na užití produktu v rámci audiovizuálního díla. S tím také souvisela otázka, zda se v rámci spolupráce s dalšími segmenty zájmové skupiny setkávají s nějakými problémy, které musí následně řešit a pokud ano, do jaké míry komplikují hladký průběh celého procesu.

Další z výzkumných otázek si kladla za cíl zjistit, jak s product placementem pracují jednotlivé televizní stanice v rámci České republiky. Zda využívají stejných možností, které umístění produktu nabízí, jaké mají finanční podmínky pro zadavatele produktu či služby a zda například dlouhodobě spolupracují s některou z firem v rámci určitého projektu nebo napříč více pořady či seriály, jaké s tím mají zkušenosti a zda dávají přednost určitým druhům produktů, značek či služeb, s nimiž projekt spojí.

Klíčovou otázkou práce bylo zjistit, jak jednotlivé televizní stanice přistupují k práci s product placementem v kontextu co nejhladší implementace do audiovizuálního díla. Zda od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání dostaly již nějaká napomenutí či pokuty, zda se těchto situací snaží nějakým způsobem vyvarovat a do jaké míry Rada funguje jako mediální vzor a autorita, vzhledem k výškám sankcí.

Zvolených cílů bylo dosaženo pomocí heuristického výzkumu, empirické a komparativní analýzy, kvalitativního a kvantitativního výzkumu a metod orální historie.

V závěru práce je nutno podotknout, že práce pro mne, jako autorku, byla zajímavá a přínosná. Díky této práci jsem měla možnost rozšířit si obzory jak v odvětví marketingu, tak práva. Analýzy jednotlivých pořadů ukázaly, že stejnou věc je možné dělat jinak a záleží pouze na kreativitě a vkusu angažovaných lidí, jak bude finální výsledek vypadat a působit na diváky. Konečně, hloubkový dotazník byl nesmírně cennou sondou do současné

společnosti a do jejího vnímání product placementu a Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Částečně došlo k nabouraní některých iluzí, když se ukázalo, že mnoho lidí nevidí ve vyšších pokutách za neúměrně zdůrazňovaný PP možnost zlepšit kvalitu vysílaných pořadů, ale právě naopak by pokuty v zájmu větší tvůrčí a obchodní svobody zcela zrušili.

Umístění produktu má mezi marketingovými nástroji stále své místo. To dokazuje i soutěž Zlatá pecka, ve které každým rokem přibývá počet přihlášených spotů a pořadů s product placementem. Konkurence je tedy každým rokem větší, a zároveň tak dochází i ke zvyšování nároků na umístění aspirující na zmíněné ocenění. Jako diváci si tak můžeme přát, aby se tento trend promítl do běžné produkce českých televizí a my se setkávali pouze s čím dál lepšími a kreativnějšími způsoby umístění produktu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

[1] DAVID, Ivan. *Filmové právo: autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda, 2015. 240 s. ISBN 978-80-906089-0-0.

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

[3] KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 9788087255537.

[4] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.

[5] LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 0749449403.

[6] NEWELL, Jay, Charles T. SALMON a Susan CHANG. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Routlage, 2006, 50 (4), 575-594. DOI: 10.1207/s15506878jobem5004_1.

[7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[8] SAYRE, Shay. *Entertainment marketing & communication: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2008. ISBN 978-0131986220.

[9] SZCZEPANIK, Petr. *Konzervy se slovy: počátky zvukového filmu a česká mediální kultura 30. let*. Brno: Host, 2009. 400 s. ISBN 978-80-7294-316-6.

[10] VANĚK, Miroslav a kol. *Orální historie. Metodické a „technické" postupy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 78 s. ISBN 80-244-0718-3.

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

Akademické práce:

[12] BOUDNÝ, Ivo. *Product placement v českém filmu*. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

[13] JOCHIMOVÁ, Natálie. *Product placement v české seriálové tvorbě na příkladu televize Nova*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Ondřej Pešek.

[14] KUBÁNKOVÁ, Zuzana. *Český film na prodej: product placement v hraných koprodukcích České televize v letech 2013—2015*. Brno, 2016. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Prof PhDr. Jiří Voráč, Ph.D.

[15] PLEVA, Milan. *Analýza využívání product placementu v České republice*. České Budějovice, 2012. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita. Vedoucí práce Doc Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

[16] RABENSEIFNER, Tomáš. *Vývoj TV product placementu v ČR*. Zlín, 2017. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Internetové zdroje:

[17] AČRA SERVIS. Prima Zlatá pecka 2015 – hlavní porota zasedá již ve čtvrtek. *Zlatapecka.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/prima-zlata-pecka-2015-hlavni-porota-zaseda-jiz-ve-ctvrtek

[18] AČRA SERVIS. Nominovaní Zlatá pecka 2015. *Zlatapecka.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/nominovani/2015

[19] AČRA SERVIS. Vítězové: Zlatá pecka 2015. *Zlatapecka.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/vitezove/2015

[20] AČRA SERVIS. Vítězové: Zlatá pecka 2016. *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/vitezove/2016

[21] AČRA SERVIS. Statut a termíny: Zlatá pecka ročník 2017. *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/statut/terminy

[22] AČRA SERVIS. Zlatá pecka 2017: znovu velký československý souboj kreativity! *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/zlata-pecka-2017-znovu-velky-ceskoslovensky-souboj-kreativity

[23] AČRA SERVIS. Nejvíc nominací 2018: McCann-Erickson Prague, This Is Locco, Zaraguza, Istropolitana Advertising a Wiktor Leo Burnett. In: *Zlatapecka.cz* [online]. 2018 [cit.

2019-03-24] Dostupné z:http://www.zlatapecka.cz/nejvic-nominaci-2018-mccann-erickson-prague-this-is-locco-zaraguza-istropolitana-advertising-a-wiktor-leo-burnett

[25] ATO, ©2014. Umístění produktu – Product Placement: Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání. In: *docplayer.cz* [online]. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: http://www.ato.cz/download.php?id=3520

[26] BRABEC, Pavel. S touhou a vášní. Už po třiadvacáté. In: *Zlatapecka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://zlatapecka.cz/

[27] CSFD [online]. ČSFD: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z https://www.csfd.cz/film/415479-ohnivy-kure/prehled/

[28] ĆESKÁ TELEVIZE. *Přátelé – Ohlédnutí s přáteli část 3/3* [online]. In: YouTube: ©2010 [cit. 23.4.2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=mrlHZhDUaj0&t=222s

[29] DUDEK, Dalibor. V hlavní roli product placement. In: *Ctenarska-gramotnost.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-3

[30] *E15.CZ*. Nova: Product placement funguje, máme čísla. In: *E15.cz* [online]. 2012-06-07 [cit. 2018-05-20]. Dostupné online: https://www.e15.cz/byznys/ostatni/nova-product-placement-funguje-mame-cisla-772344

[31] *FLEMA* [online]. FLEMA: ©2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://archiv.flema.cz/csu-scitani-lidu-domu-bytu-2011-mediacom-praha-s-r-o-flema-2011

[32] HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html

[33] HARDY, Tony. A History of Product Placement in Movies: What, Where, and Why [online]. Canny-Creative: ©2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.canny-creative.com/history-product-placement-movies-what-where-why/

[34] CHROMÝ, Adam. 6 moderátorů Receptáře: Král kutilů Přemek Podlaha, zpěvačky, hlasatel i herci. In: *Super.cz* [online]. 2. 3. 2019. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: https://www.super.cz/622441-6-moderatoru-receptare-kral-kutilu-premek-podlaha-zpevacky-hlasatel-i-herci.html

[35] *IPRIMA* [online]. IPRIMA: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.iprima.cz/sites/default/files/article/smluvni.obchodni.podminky.ftv_.1.1.18.pdf

[36] *LUPA.CZ*. Nově hrozí pokuta za propagaci lepidla na zubní protézu v seriálu Ulice. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2018-05-20]. Dostupné online: https://www.lupa.cz/clanky/nove-hrozi-pokuta-za-propagaci-lepidla-na-zuby/

[37] *MEDIAGURU* [online]. MEDIAGURU: *Prima ukončila natáčení seriálu Ohnivý kuře* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-27] Dostupné z: https://www.media-guru.cz/clanky/2018/03/prima-ukoncila-nataceni-serialu-ohnivy-kure/

[38] *MEDIAGURU* [online]. Mediaguru: *Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.media-guru.cz/clanky/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/ -mav- mediaguru

[39] *MEDIAGURU*. Zlatá pecka: Uspěly slovenské agentury, hercem v reklamě Jeřábek. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.media-guru.cz/clanky/2019/02/zlata-pecka-uspely-slovenske-agentury-hercem-v-reklame-jerabek/

[40] *MEDIAPRO PICTURES*. Obchodní politika. *Docplayer.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-1-14]. Dostupné z: http://docplayer.cz/10509001-Obchodni-politika-cet-21-2011.html

[41] *NOVA GROUP* [online]. TV Nova s.r.o.: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2018/Cenove_podminky_2019.pdf

[42] *NOVA GROUP* [online]. TV Nova s.r.o.: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2018/Vseobecne_podminky_2019.pdf

[43] ONG, Beng Soo, PhD*. A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs*. Journal of Promotion Management [online]. ©2019 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J057v10n01_10?needAccess=true

[44] RADFORD, Benjamin. *Branding James Bond: Do Product-Placement Ads Work?* [online]. LiveScience: ©2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html

[45] *ROMEA* [online]. ROMEA: Vysílací rada kritizuje Novu za reklamu na HateFree v Ulici. ©2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/domaci/vysilaci-rada-kritizuje-novu-za-reklamu-na-hate-free-v-serialu-ulice-sef-hate-free-odhaduje-ze-za-podnetem-stoji-skupina

[46] ROSE, Rebecca. Behold the Glorious Winners of the Product Placement Awards. *Jezebel.com* [online]. 2014 [cit. 2018-1-14]. Dostupné z: https://jezebel.com/behold-the-glorious-winners-of-the-product-placement-aw-1537583797

[47] ROŽÁNEK, Filip. Na zlaté pecce bodovali Angelika, Zvon Václav a Ivan Trojan. In: *Mam.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://mam.cz/reklama/c1-66056780-zlata-pecka-2017-vysledky

[48] *RRTV*. Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu. *rrtv.cz* [online]. [cit. 2018-1-14]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/metodiky-a-doporuceni/index.htm

[49] SAUER, Abe. The Envelope, Please: The 2014 Brandcameo Product Placement Awards.In: *Brandchannel.com* [online]. 2014 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://brandchannel.com/2014/02/27/the-envelope-please-the-2014-brandcameo-product-placement-awards/

[50] SAUER, Abe. Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards. *Brandchannel.com* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/

[51] SAUER, Abe. Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards. *Brandchannel.com* [online]. 2016 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/

[52] SPÁČILOVÁ, Mirka. Nejlepším českým krimiseriálem desetiletí jsou Případy 1. oddělení. In: *iDNES.cz* [online]. 2016-10-12 [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/anketa-krimiserial-vysledky.A161012_113454_filmvideo_spm

[53] *TV Nova* [online]. TV Nova: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://tv.nova.cz/clanek/novinky/skupina-tv-nova-se-stala-lidrem-sledovanosti-roku-2018.html

[54] *Ulice.nova.cz* [online]. Ulice.nova.cz: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://ulice.nova.cz/clanek/novinky/dekujeme-vam-padl-rekord-13-sezony-ulice.html

[55] VOKURKOVÁ, Kateřina. Pribináček slaví šedesátku. Co o něm možná nevíte. *Aktualne.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pribinacek-slavi-sedesatku-co-o-nem-mozna-nevite/r~17619d669c9d11e3a2fe0025900fea04/

[56] *Všeobecné podmínky pro umísťování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize* [online]. Česká televize: ©2019 [cit. 2018-04-26]. Str. 1-3. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1037.pdf?v=1&_ga=2.245409985.498059308.1554313539-1935676342.1547140116

[57] *WIKIPEDIA* [online]. WIKIPEDIA: ©2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ohniv%C3%BD_ku%C5%99e

Zákony:

[58] ČESKO, 1991. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 Sb., obchodní zákoník. Sbírka zákonů České republiky. 1991, částka 98.

[59] ČESKO, 1995. Zákon č. 40 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. Sbírka zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 467-469.

[60] ČESKO, 2001. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Sbírka zákonů České republiky. Sbírka zákonů České republiky. 2001, částka 87, s. 5038-5064.

[61] ČESKO, 2010. Zákon č. 132 ze dne 11. května 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.) Sbírka zákonů České republiky. 2010, částka 47, s. 1721-1744.

Jiné zdroje:

[62] TEIRALOVÁ, Eva. Přednáška o PP na VŠE v Praze. Praha, 12. 12. 2017.

[63] VANIŠOVÁ, Zdenka. Rozhovor s kreativní producentkou FTV prima Zdenkou Vanišovou v Praze, dne 14. 12. 2017

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
ČT	Česká televize
Mj.	Mimo jiné.
Obr.	Obrázek
PP	Product placement.
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.
Tab.	Tabulka.
TV	Televize
Tzv.	Takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Promo fotografie seriálu Případy 1. oddělení (Archiv ČT) 59
Obr. 2 – Označení seriálu Případy 1. oddělení piktogramem PP 60
Obr. 3 – Vozidla značky Škoda; vlevo zadní, vpravo přední strana vozu 61
Obr. 4 – Vlevo dodávka Boxer; vpravo Citroën 62
Obr. 5 – Vlevo značka mikiny Thor Stein; vpravo Alpine Pro 63
Obr. 6 – Vlevo značka Low Sparks; vpravo Adidas 63
Obr. 7 – Vlevo značka Timeout; vpravo Clover 63
Obr. 8 – Vlevo fotoaparát Nikon; vpravo telefon Samsung 64
Obr. 9 – Vlevo počítač Dell; vpravo obrazovka Dell 65
Obr. 10 – Vlevo počítač s „a“; vpravo cigarety Chesterfield 65
Obr. 11 – Vlevo detail na klub AC Sparta; vpravo celek kanceláře 66
Obr. 12 – Vlevo nespecifikovatelné noviny; vpravo WebSearch 66
Obr. 13 – Vlevo žádost o rozhovor, vpravo přehrávač Phillips 68
Obr. 14 – Vlevo tisková konference; vpravo portál idnes.cz 68
Obr. 15 – Časopis Metro 68
Obr. 16 – Vlevo noviny Mladá fronta DNES; vpravo televize TV1 69
Obr. 17 – Scéna před poštou 70
Obr. 18 – Vlevo kavárna Moje Cafe; vpravo Bazárek U Tří králů 70
Obr. 19 – Vlevo Union Caffe; vpravo držák na fotopast 71
Obr. 20 – Promo fotografie pořadu Polopatě (archiv ČT) 72
Obr. 21 – Mizící značka modelu automobilu Ford 73
Obr. 22 – Vlevo zahradnice v zástěře s logem; vpravo detail na hnojivo značky Compo 74
Obr. 23 – Vlevo manipulace s dalším výrobkem; vpravo detail na Bundesligu 75
Obr. 24 – Příklady záběrů na sekačku Honda 76
Obr. 26 – Různé záběry na čističku vzduchu Ionic Care 78
Obr. 25 – Různé typy dezinfekčních robotických vysavačů 78
Obr. 27 – Vlevo host s firemním tričkem; vpravo detail na výrobek s logem 80
Obr. 28 – Vlevo detail na logo kreativních panelů; vpravo aplikace k výrobku 80

Obr. 29 – Promo fotografie k seriálu Ulice (archiv TV Nova) 92
Obr. 30 – Příklady využití piktogramu PP v seriálu Ulice 94
Obr. 31 – Reálné obchody Teta a M&M Reality v seriálu Ulice 95
Obr. 32 – Vlevo obchod Pepco; vpravo banka ČSOB 95
Obr. 33 – Bankomat ČSOB v Ulici 95
Obr. 34 – Reklamní plocha v Ulici; vlevo neobsazená, vpravo obsazená 96
Obr. 35 – Vlevo výčep s pivem Březňák; vpravo chladící box Coca Cola 96
Obr. 36 – Značka Lenovo v seriálu Ulice 97
Obr. 37 – Výčep a podtácky fiktivní značky piv Pivar 98
Obr. 38 – Vlevo kávovar s přelepenými značkami; vpravo přelepená značka notebooku 98
Obr. 39 – Zakryté značky auta 99
Obr. 40 – Eddie Rambousek jako realitní makléř M&M Reality 100
Obr. 41 – Aktuální team pořadu Rady ptáka loskutáka (Facebook pořadu RPL) 105
Obr. 42 – Vlevo zabalené podlahy OBI; vpravo OBI expert 106
Obr. 43 – Vpravo rozložené příslušenství; vlevo detail parního čističe Kärcher 107
Obr. 44 – Kanadská kamna celek 110
Obr. 45 – Vlevo detail na logo firmy; vpravo detail na zalepené tričko odborníka 110
Obr. 46 – Vlevo čistič oken značky Hobot; vpravo robotický vysavač Clean Mate 111
Obr. 47 – Exteriér Martinského mlýna a jeho lázně 111
Obr. 48 – Ukázka detailu a polocelku na čističku vzduchu Ionic Care 112
Obr. 49 – Reportáž věnovaná čističce vzduchu – celek 112
Obr. 50 – Záběr na propagační materiál firmy Ionic Care 112
Obr. 51 – Vlevo detail ovladače solárního panelu; vpravo logo na oděvu technika 114
Obr. 52 – Vlevo detail na hnojivé tyčinky; vpravo na lávové kameny firmy Forestina 115
Obr. 53 – Vlevo robotický vysavač Vorwerk; vpravo trampolína Hawaj.cz 116
Obr. 54 – Vlevo host s firemním tričkem; vpravo zaměstnanec Innogy 117
Obr. 55 – Vlevo detail na přepravku s produkty Billa; vpravo sůl a pepř Billa 117
Obr. 56 – Petr Rychlý stírá adventní kalendář Sazky 118
Obr. 57 – Promo fotografie seriálu Ohnivý kuře (archiv FTV Prima) 127

Obr. 58 – Viditelné značky produktů ve večerce v seriálu Ohnivý kuře 129
Obr. 59 – Prostředí cukrárny Nebe; vlevo plakát Eilles; vpravo bonboniéra Elégance 130
Obr. 60 – Situace, kdy číšník donesl řezané pivo Krušovice 131
Obr. 61 – Prostředí restaurace Ohnivý kuře ve stylu Krušovic 131
Obr. 62 – Výčep a dekorace hospody U Slepičků ve stylu Krušovic.....132
Obr. 63 – Výčep a dekorace hospody U Slepičků ve stylu fiktivní značky Lázeňský speciál 133
Obr. 64 – Interiér restaurace Ohnivý kuře bez Krušovic.....133
Obr. 65 – Vlevo část interiéru obchodu Sklizeno; vpravo pracovní doba obchodu...134
Obr. 66 – Vlevo Mixit v obchodu Sklizeno; vpravo exteriér hotelu Grand 135
Obr. 67 – Casino Gold Star 135
Obr. 68 – Recepce hotelu Grand a Jánský věstník 135
Obr. 69 – Vlevo iPhone; vpravo zalepená značka notebooku 137
Obr. 70 – Vlevo kávovar Magnifica S; vpravo kytara Crafter 137
Obr. 71 – Pobočka Innogy 138
Obr. 72 – Marilyn pomáhá s převedením elektřiny od Innogy 139
Obr. 73 – Detailní záběry na formuláře Innogy; vpravo tablet s webem Innogy.....139
Obr. 74 – Moderátoři Receptáře (archiv FTV Prima) 140
Obr. 75 – Přelepený aerosol Atak 142
Obr. 76 – Ceny Hobby; vlevo AgroBio Opava; vpravo Fiskars.....143
Obr. 77 – Částečně přelepený postřik proti sviluškám a proti plevelu.....143
Obr. 78 – Vlevo šindele IKO; vpravo hnojivo 144
Obr. 79 – Částečně přelepené produkty.....145
Obr. 80 – Ceny do hobby soutěží v rámci reportáže 146
Obr. 81 – Vlevo krém Colafit; vpravo výrobky do soutěže od stejné firmy 147
Obr. 82 – Host pořadu a firma, pro kterou pracuje 148
Obr. 83 – Detail na hnojivo a čističku vzduchu Ionic Care 149
Obr. 84 – Zahradnice v různých situacích a s různými výrobky 151
Obr. 85 – Vlevo detail na substrát; vpravo mobilní kurník 152
Obr. 86 – Křovinořez a nůžky 153

Obr. 87 – Promo fotografie k pořadu Gondíci, s.r.o. (archiv FTV Prima) 154

Obr. 88 – Vlevo jméno hosta a firma, pro kterou pracuje; uprostřed logo firmy; vpravo logo na pracovním oděvu dělníků 155

Obr. 89 – Vlevo mop s logem; vpravo elektrická sekačka s názvem Motúčko 156

Obr. 90 – Vlevo detail na sýr Cottage; vpravo detail na smetanu ke šlehání 156

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Tradiční vs. nové trendy marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, Vysekalová, Mikeš, 2010) ……21

Tab. 2: Koeficienty výpočtu ceny product placementu (Kramoliš, Kopečková, 2015)…50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: *Věk respondentů dotazníkového šetření* 162

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů dotazníkového šetření 162

Graf 3: Odpověď respondentů na otázku, zda jim vadí PP 164

Graf 4: Odpověď respondentů na otázku, zda je PP ovlivňuje.....166

Graf 5: Odpověď respondentů na to, zda souhlasí s udílením pokut za PP 167

Graf 6: Odpověď respondentů na otázku, zda jsou pokuty za PP dost vysoké 167

Graf 7: Odpověď respondentů na to, zda si dokážou představit PP, který by nahlásili 168

Graf 8: Přehled typů udělených pokut největším televizím v ČR (Graf podle RRTV sestavila autorka práce) 170

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Piktogramy PP

Příloha P II: Otázky pro respondenty dotazníku

PŘÍLOHA P I: PIKTOGRAMY PP

Piktogram 1: Příklad označení product placementu na FTV Prima (Foto: čtenář DigiZone.cz s nickem Míša Kulička)

Piktogram 2: Příklad označení product placementu na ČT 1 (Foto: Ondřej Caletka)

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO RESPONDENTY DOTAZNÍKU

1) Pohlaví:

   Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

   a) Muž

   b) Žena

2) Věk:

   Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

   a) 15-20

   b) 21-26

   c) 27-35

   d) 36-50

   e) 51-65

   f) 65 a více

3) Nejvyšší dosažené vzdělání:

   Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

   a) Základní škola

   b) Střední škola bez maturity / vyučený/á

   c) Střední škola s maturitou

   d) Vyšší odborná škola

   e) Vysoká škola

4) Víte, co znamená pojem „product placement“?

   *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Ano** → otázka č. 6, **Ne** → otázka č. 5].*

   a) Ano

   b) Ne

   Product placement pravděpodobně znáte, jen možná nevíte, že se takto nazývá. Zde je vysvětlení pojmu: jedná se o specifickou formu reklamy, která spočívá v umisťování reálných produktů nebo firemních značek přímo do filmů, televizních seriálů apod. Lidé tak například ve filmu pijí opravdovou Coca-Colu, používají produkty značky Lenovo nebo si povídají o speciální akci v Kauflandu.

5) Na základě předchozího vysvětlení jste se již s product placementem setkali:

   Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

   a) Ano

   b) Ne

6) Uveďte příklad/y product placementu (produktu/služby) v českém v pořadu či seriálu, na který si vzpomenete jako první:

   Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

7) Product placement mi vadí:

   *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Ano** → otázka č. 8, **Ne** → otázka č. 9, **Jak kdy** → otázka č. 9].*

   a) Ano

   b) Ne

   c) Jak kdy

8) V jakém případě Vám product placement vadil?

   Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

9) Product placement mě při nakupování:

   Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

   a) Neovlivňuje

   b) Spíše neovlivňuje

   c) Spíše ovlivňuje

10) Vím, že existuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která mj. dohlíží na to, aby product placement v pořadech nebyl příliš zdůrazňován a že v případě pochybení může televizi udělit pokutu:

    Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

    a) Ano

    b) Ne

11) Myslíte si, že je v pořádku, aby televize dostávaly za přílišné zdůrazňování produktu pokuty?

    Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Ano

b) Ne

c) Nevím

12) Myslíte si, že jsou pokuty do 500 000 Kč (nejvyšší hranice je 2,5 mil. Kč, ale Rada pokutu v takové výši doposud neudělila) za přílišné zdůrazňování produktu dostatečně vysoké, když televize ročně na PP vydělávají v řádech milionů?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Ano

b) Ne, měly by být vyšší

c) Nevím

13) Upozornil/a jsem někdy Radu pro rozhlasové a televizní vysílání na přílišné zdůrazňování produktu:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Ano

b) Ne, neměl/a jsem potřebu

c) Ne, nevěděl/a jsem o té možnosti

14) Dokážu si představit product placement, který bych Radě nahlásil/a:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Ano** → otázka č. 15, **Ne** → konec dotazníku].*

a) Ano

b) Ne

c) Nevím

15) Jak by takový product placement, který bych Radě nahlásil/a vypadal?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.