

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE**  
**FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**



OBOR: MEZINÁRODNÍ OBCHOD

**PRODUCT PLACEMENT A JEHO UPLATNĚNÍ**  
**V KONKRÉTNÍM ZAHRANIČNÍM FILMU**

*bakalářská práce*

Autor: Tomáš Vaněk

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Product placement a jeho uplatnění v konkrétním zahraničním filmu vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Praze dne 3. 5. 2010

.....

*podpis studenta*

**Poděkování:**

Rád bych poděkoval panu Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D. za vedení této práce a čas, který mi věnoval. Také bych rád poděkoval Ing. Karlu Pařízkovi za oponenturu této práce a za hodnotnou zpětnou vazbu.

# Obsah

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                                                | <b>5</b>  |
| <b>1. MARKETINGOVÉ A KOMERČNÍ KOMUNIKACE.....</b>                | <b>7</b>  |
| 1.1 MARKETING.....                                               | 7         |
| 1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....                                 | 8         |
| 1.3 KOMERČNÍ KOMUNIKACE.....                                     | 9         |
| 1.3.1 <i>Reklama</i> .....                                       | 9         |
| 1.3.2 <i>Direct marketing</i> .....                              | 10        |
| 1.3.3 <i>Sales support</i> .....                                 | 11        |
| 1.3.4 <i>Public relations</i> .....                              | 11        |
| 1.3.5 <i>Sponsoring</i> .....                                    | 12        |
| 1.4 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....                     | 13        |
| <b>2. LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRODUCT PLACEMENT.....</b>              | <b>14</b> |
| 2.1 PRODUCT PLACEMENT, SKRYTÁ REKLAMA, KULTURNÍ SPONZORING... 14 |           |
| 2.2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA PRO PRODUCT PLACEMENT V ČR.....          | 15        |
| 2.3 AMERICKÁ LEGISLATIVA .....                                   | 17        |
| <b>3. PRODUCT PLACEMENT .....</b>                                | <b>19</b> |
| 3.1 PŘÍČINY ROZVOJE PRODUCT PLACEMENT .....                      | 19        |
| 3.2 HISTORIE PRODUCT PLACEMENT .....                             | 20        |
| 3.3 TYPY PRODUCT PLACEMENT .....                                 | 21        |
| 3.4 CENA PRODUCT PLACEMENT .....                                 | 25        |
| 3.5 VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENT V MARKETINGOVÉ KAMPANI.....        | 27        |
| 3.6 MOŽNOSTI HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI PRODUCT PLACEMENT.....         | 29        |
| 3.7 PRODUCT PLACEMENT A KVALITA FILMU .....                      | 31        |
| 3.8 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÉ PRAXI.....                         | 32        |

|           |                                                      |           |
|-----------|------------------------------------------------------|-----------|
| 3.9       | PRODUCT PLACEMENT V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH.....          | 34        |
| <b>4.</b> | <b>PRODUCT PLACEMENT VE FILMU CASINO ROYALE.....</b> | <b>35</b> |
| 4.1       | HLAVNÍ ZNAČKY .....                                  | 35        |
| 4.2       | DALŠÍ ZNAČKY.....                                    | 37        |
| 4.3       | PŮSOBENÍ PRODUCT PLACEMENT .....                     | 39        |
|           | <b>ZÁVĚR.....</b>                                    | <b>41</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                           | <b>44</b> |
|           | <b>PŘÍLOHY .....</b>                                 | <b>45</b> |
|           | <b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>                      | <b>49</b> |

## Úvod

Marketing je velmi dynamicky se rozvíjející obor, který bezprostředně ovlivňuje život každého z nás, a proto zasluhuje pozornost. Nabídka produktů je široká, nepřehledná a často ani není možné se mezi nimi pomocí racionálních argumentů rozhodnout, proto velkou většinu spotřebitelových rozhodnutí ovlivňuje právě vhodně vytvořený marketing. Důležitost kvalitního marketingu podtrhuje ještě další znak současné společnosti. Současná společnost je přesycena reklamou, každou minutu na každého z nás útočí jedno reklamní sdělení. To nutně způsobuje takzvanou reklamní slepotu, tedy to, že lidé reklamu nevnímají a ignorují. Není možné pouze předložit spotřebiteli sdělení, ale spotřebitel je proti reklamě ostražitý a vyžaduje pro to, aby reklamu vnímal, aby mu poskytla něco více, než pouze sdělení. Vyžaduje zábavu.

Právě proto je product placement ideální formou marketingu. Spotřebitel se baví, během sledování filmu, nebo pořadu v televizi je méně ostražitý vůči reklamě, vnímá ji a často si navíc spojí produkt s filmem, hrdinou nebo filmovým hercem. Z toho může značka a produkt dále těžit.

V první kapitole této práce nabídnu definici pojmů, které se product placement týkají. Je důležité pochopit, z jakých základů product placement vychází a na co navazuje. Druhá kapitola se bude podrobně věnovat nové zákonné úpravě, která by měla upravit podmínky pro product placement také v televizních pořadech, seriálech a filmech. Velmi důležitá je také definice pojmů, se kterými bývá product placement zaměňován, jako skrytá reklama a klamavá reklama. V této kapitole také nabídnu porovnání evropské a americké úpravy product placement. Třetí, hlavní kapitola se bude věnovat samotnému product placement. Nabídne rozdělení product placement podle typů, historii umisťování produktů v uměleckých dílech, faktory, které ovlivňují cenu za product placement, možnosti zapojení product placement do reklamní kampaně značky a také hodnocení úspěšnosti tohoto zapojení. Vzhledem

k tomu, že většina těchto umístění produktů bude uváděna především z praxe ve Spojených státech, tak v této kapitole bude také zmíněno, jak dosud funguje product placement v České republice. V poslední kapitole pak bude podrobně rozebrán product placement ve filmu Casino Royale (2006) a také rozebráno, zda a jak byla tato umístění využita v reklamních kampaních značek.

Za hlavní cíl své bakalářské práce jsem si stanovil informovat o formách product placement a možnostech jejich využití. Také bych velmi rád na příkladech ukázal, že existují i zdařilé příklady product placement, kdy umístění produktu do filmu nemělo negativní vliv na jeho kvalitu. Věřím, že se mi podaří čtenáře přesvědčit, že product placement není zhoubou filmů, ale naopak šancí, jak získávat prostředky potřebné pro natočení filmu.

Domnívám se, že product placement je dynamicky se rozvíjející součástí už tak rozvíjejícího se marketingu a proto rozhodně stojí za to se mu podrobněji věnovat. Cílem této práce je částečně rehabilitovat pověst product placement, kterou má ve společnosti. Doufám, že se mi povede uvést příklady product placement, které nepůsobí rušivě, a které pomohly financovat produkování filmu, ale diváka neobtěžovaly.

# 1. Marketingové a komerční komunikace

## 1.1 Marketing

Dříve, než se začneme věnovat problematice product placement je potřeba definovat pojmy, ze kterých vychází. Tím nejzákladnějším a nejdůležitějším je marketing. Definic marketingu existuje tolik, kolik autorů se tomuto tématu věnuje. Liší se především v tom, ze kterého pojetí marketingu autor vychází. Definice, kterou uznává Americká marketingová asociace, říká: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“<sup>1</sup> Zastánci marketingu jako procesu prospěšného jak pro firmu, tak pro zákazníka by ale nesouhlasili. Argumentují tím, že marketing zároveň pomáhá zlepšovat informovanost o produktech. Pomáhá vyrovnávat informační asymetrii na stranách nabídky a poptávky. Jak jinak může spotřebitel získat v současné době informace o produktech jinak, než pomocí reklamy? Samozřejmě lze namítnout, že informace v reklamách mohou být zkreslené, ale tím se tu nebudeme zabývat, bylo by to rozhodně na delší a podrobnější rozbor.

Protože definice, kterou jsem zatím uvedl, je relativně všeobecná a product placement je velmi specializovaná forma marketingu, pokusím se najít definici užší, do které by product placement lépe zapadal. Takovou definici nalezneme, pokud si marketing jako takový rozdělíme na jednotlivé koncepce: výrobkovou, prodejní a marketingovou. Zatímco výrobková koncepce předpokládá, že: „zákazníci si budou vybírat výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti a firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů“<sup>2</sup>, marketingová koncepce tvrdí, že: „firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler P., Keller K. L.: Marketing management, 1. vydání, str. 43

<sup>2</sup> Kotler P.: Moderní marketing, 1. vydání, str. 49

<sup>3</sup> Kotler P.: Moderní marketing, 1. vydání, str. 50

Koncepcí, do které nejlépe spadá product placement je prodejní koncepce, která vychází z tvrzení, že: „spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně.“<sup>4</sup> Paradoxně je to tedy jedna z nejčastěji kritizovaných složek marketingu. Kritici totiž poukazují na to, že marketing může také ve spotřebitelích vyvolávat potřeby, které by spotřebitelé jinak neměli a ty po té uspokojovat. I tuto polemiku nechme povolanějším, spokojme se s tím, že product placement spadá do prodejní koncepce marketingu.

## **1.2 Marketingové komunikace**

Marketingové komunikace jsou nejdůležitější součástí marketingu. Je to v podstatě jakákoli relevantní komunikace firmy nebo politické strany, nebo jakékoli jiné skupiny, která chce ovlivňovat veřejné mínění, s trhem. Marketingové komunikace provázejí lidstvo od té doby, kdy spolu lidé začali komunikovat. Již v pravěku bylo potřeba se domluvit, kdo bude náčelníkem, kdo má lepší public relations. To je samozřejmě nadnesené a spíše pro pousmání, ale se vznikem obchodu už můžeme mluvit o skutečných marketingových komunikacích. Koneckonců nebyl každý jarmark, který se konal předchůdcem dnešních veletrhů? Vývěsní štíty, staré jako řemesla sama, také upozorňovaly kolemjdoucí, že v domě sídlí řemeslník. To je v podstatě první forma reklamy. Nemluvě o podomním prodeji, jehož kořeny sahají také daleko do minulosti.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingové komunikace nejsou ničím novým pro lidskou společnost, ničím, co by se objevilo na scéně dějin v poslední době. Jedinou součástí, nebo spíše vlastností, která se začala rozvíjet logicky až v poslední době, je to, že marketingové komunikace probíhají on-line. Samozřejmě marketingové komunikace a marketing nejsou a ani nemůžou být oborem statickým. Naopak, dynamicky se vyvíjí a mění.

---

<sup>4</sup> Kotler P.: Moderní marketing, 1. vydání, str. 49

Marketingové komunikace jsou nadřazeným pojmem ke komerčním komunikacím. Kromě komerčních komunikací patří do marketingových komunikací také účast firmy na veletrzích a výstavách, obaly výrobků a word of mouth advertising (dále pouze WoM). WoM v praxi znamená to, že zákazníci si své zkušenosti s výrobkem nebo službou sami mezi sebou předávají. Je to samozřejmě nejméně nákladný způsob propagace, ale také nejméně spolehlivý. Konec konců, jak se říká: „spokojený zákazník řekne své dojmy jednomu dalšímu, zatímco nespokojený deseti.“ Ale právě nenákladnost a jakási samovolnost vzniku WoM z něj dělá v poslední době stále populárnější způsob propagace. K tomu samozřejmě také přispívá vznik a rozmach sociálních sítí na internetu, jako jsou facebook.com nebo tripadvisor.com. Jednoznačnou nevýhodou WoM pro firmu je to, že napomáhá šířit nejenom pozitivní informace, ale také ty negativní.

Stále ale platí, že nejpodstatnější součástí marketingových komunikací jsou komerční komunikace.

### **1.3 Komerční komunikace**

Komerční komunikace jsou, jak už jsem zmínil, nejvýznamnější součástí marketingových komunikací. Firma využívá komunikačních kanálů k tomu, aby informovala spotřebitele o marketingovém mixu produktu. Je potřeba velmi dobře volit jak komunikační kanály, aby firma správně zacílila na klíčového zákazníka, tak i způsob provedení marketingové kampaně, aby nedocházelo k tomu, že zákazník si například velmi dobře pamatuje reklamu, ale neví, na jaký produkt byla (takzvaný upíří efekt), nebo že reklama zaujme naprosto odlišný segment, než pro který je výrobek určen a podobně.

#### **1.3.1 Reklama**

Reklama je nejvýznamnější součástí komerčních komunikací a jak už jsem uváděl také jednou z nejstarších. Samozřejmě v jiných podobách, než jak reklamu známe dnes. „Definice reklamy existuje nepřehledné množství, stejně jako třeba

marketingu, ale všechny mají mnoho věcí společných. Je to komunikace mezi společnostmi prodávající zboží nebo službu a tím, komu je nabízený produkt určen prostřednictvím média za určitým komerčním cílem.“<sup>5</sup>

Pro reklamu jsou využívány vlastně všechny druhy médií jako televize, rádio, noviny, časopisy a další. Místo v těchto médiích, respektive vysílací čas, jsou samozřejmě většinou placené. Výhodou těchto médií je to, že umožňují oslovit velké množství osob, které nemusejí mít žádné společné znaky, kromě toho, že si ve stejném čase zapnou televizi nebo rádio, nebo si koupí stejné vydání novin nebo časopisu.. Nevýhodou pak rozhodně to, že v současné době je svět přesycen reklamou a lidé jsou proti takovému neosobnímu sdělení relativně imunní, často jej vůbec nevnímají a také se velmi těžce získává zpětná vazba.

Do reklamy můžeme zařadit také právě product placement i dosud byl kvůli chybějící legislativě v České republice označován jako kulturní sponzoring.

### **1.3.2 Direct marketing**

Direct marketing je v jistém smyslu opakem reklamy. Na rozdíl od reklamy se jedná o velmi osobní oslovení konkrétního zákazníka, je možné ho velmi rychle připravit a přizpůsobit individuálním zákazníkům, nabízí zpětnou vazbu, protože marketingový pracovník přímo komunikuje se zákazníkem. Přímý marketing také poskytuje okamžitě měřitelné výsledky. V neposlední řadě je direct marketing používán u projektů zaměřených na konkrétní jednotlivé zákazníky, kde pomáhá budovat osobní vazbu mezi prodejcem a zákazníkem. Význam direct marketingu v komunikačním mixu stále roste, a to ať už se jedná o neadresné nástroje, jako například odpovědní kupony u tištěných inzerátů, nebo různé formy teleshoppingu, nebo adresné nástroje jako například telemarketing, různé formy direct mailu a katalogový prodej. Důležitou podmínkou pro provádění úspěšného direct marketingu je propracovaná databáze potenciálních zákazníků.

---

<sup>5</sup> Vysekalová J., Mikeš J.: Reklama: jak dělat reklamu, 2. vydání, str. 14

### **1.3.3 Sales support**

Sales support neboli podpora prodeje jsou aktivity, které mají za úkol stimulovat nákupní chování. Aktivity podpory prodeje mohou být cíleny buď přímo na koncového zákazníka (B2C), nebo na distributory a velko- a maloobchodníky (B2B). Do aktivit zaměřených na koncového zákazníka patří například různé formy spotřebitelských soutěží, nabídek kupónů, výhodných balení a dalších. Tyto aktivity mohou mít velmi dobrý krátkodobý účinek, protože většina spotřebitelů se při nákupu rozhoduje velmi impulzivně, ale „v dlouhodobém měřítku může být jejich účinek významný pouze v případě generování takzvaných testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní.“<sup>6</sup> Aktivity podpory prodeje B2B mohou být například různé množstevní slevy, speciální nabídky, nebo různé formy prodejních soutěží a podobně.

### **1.3.4 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností, jsou sociálně komunikační aktivitou. „Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“<sup>7</sup> Firma si pro své public relations musí stanovit cíle, které samozřejmě mohou být jak strategicky orientované, které by měly být plněny v dlouhodobém měřítku, tak i taktické, kterými řeší operativně vznikající situace a potřeby. Mezi dlouhodobé cíle public relations můžeme zařadit například: upevnění loajality zákazníků, ale také připravit zaměstnance na změny v organizaci firmy, nebo zlepšit spolupráci se státní správou. Krátkodobými cíly může být například: informování veřejnosti o novém (například ekologickém) projektu, nebo upevnění sounáležitosti zaměstnanců s firmou.

Jak je z výše řečeného patrné, kvalitní public relations by měly být zájmem každé firmy, protože zákazníci mají tendenci více věřit známým organizacím, o

---

<sup>6</sup> Pelsmacker: Marketing communications: the European perspective, 3. vydání, str 334

<sup>7</sup> Svoboda V.: Public relations, 2. vydání, str 228

kterých mají dostatečné množství informací, než těm, o kterých téměř nic neví. Nemalou výhodou kvalitních public relations je také možnost lépe a rychleji se vypořádat s negativní informací, která se o organizaci objeví.

Posledním bodem, který bych v souvislosti s public relations rád zmínil je, v současné době stále více se rozvíjející pojem corporate social responsibility (CSR). Jedná se o to, že firma by měla jako své cíle určit také projekty prospěšné pro společnost, nebo pro přírodu. Právě u takovýchto projektů je velmi důležité, aby o nich veřejnost byla dobře informována, protože stále častěji je CSR jedním z rozhodovacích kritérií při nákupu.

### **1.3.5 Sponzoring**

„Sponzoring je komunikační technika umožňující koupit, či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“<sup>8</sup> Sponzoring funguje na podobném principu, jako reklama. Sponzor za své investované peníze získává prostor, který může využít, k prezentaci sebe sama a k přiblížení se k potenciálním, nebo současným zákazníkům, nebo ke zlepšení své image.

Sponzoring rozdělujeme do tří hlavních skupin, je to sponzoring mediální, sportovní a kulturní, do kterého spadá také filmový sponzoring. Mediálním sponzoringem se rozumí to, když sponzor připojí své logo těsně k vysílanému pořadu. Výhodou takového postupu oproti klasické reklamě je to, že takováto propagace je mnohem lépe změřitelná na cílovou skupinu spotřebitelů. Jako ideální příklad můžeme uvést to, když značka piva Gambrinus sponzoruje fotbalové přenosy. Mezi fanoušky fotbalu je zajisté velké množství konzumentů piva. Tím se dostáváme v podstatě k další skupině a to ke sponzoringu sportovnímu. U sportovního sponzoringu sponzor podporuje buď celou sportovní disciplínu (Plzeňský prazdroj – fotbal), konkrétní klub (bwin – Real Madrid), nebo sportovní událost (Nokia – Nokia X-Games závody ve freestyle lyžování a snowboardingu).

---

<sup>8</sup> Mikeš J., Vysekalová J.: Reklama: jak dělat reklamu, 2. vydání, str. 16

Posledním ze skupiny sponzoringu je kulturní sponzoring, pro mou práci je významný především sponzoring filmový neboli product placement, kterému se budu věnovat v celém pokračování své práce.

## **1.4 Integrované marketingové komunikace**

Integrované marketingové komunikace (IMC) začaly vznikat v 80. letech, kdy si firmy začaly uvědomovat, že množství různých roztržitých marketingových kampaní není vhodné pro budování jednotné image firmy. Jedná se o koncepci, plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je reklama, přímý marketing, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.<sup>9</sup>

Organizace tedy využívají integrace všech marketingových aktivit, pod jeden ucelený koncept, který má jednotnou myšlenku a na zákazníka působí uceleně. Pomocí takového konceptu firma buduje svou image a image své značky (brandu). To je v současné době přílivu levného zboží z asijských zemí velmi důležité, protože silná a stabilní brand je právě to, co odlišuje tradiční značky od těch nově přicházejících.

Současné marketingové aktivity se také jistým způsobem vrací ke svým kořenům, protože opouští od konceptu masové komunikace a zaměřuje se více na individuální komunikaci one-to-one. Při praktikování takové koncepce je velmi důležité využívání databází s propracovanými informacemi o potenciálních nebo současných zákaznících, kterých marketingoví experti využívají ke tvorbě kampaní, oslovujících konkrétní spotřebitele. Takové kampaně zaměřené na jednotlivce jsou v současné době považovány za budoucnost marketingových komunikací.

---

<sup>9</sup> Bárta, Pátík, Postler: Retail Marketing, 1. vydání, str. 145

## 2. Legislativní rámec product placement

### 2.1 Product placement, skrytá reklama, kulturní sponzoring

Product placement můžeme definovat jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“<sup>10</sup> Jedná se tedy o to, že už před vznikem filmu si firma prostřednictvím své reklamní agentury zakoupí možnost ve filmu umístit své produkty, resp. své logo. Ty pak musí být do filmu zakomponovány tak, aby nenarušovaly výsledný dojem z filmu, ale zároveň, aby si jich divák všimnul. Důležité je, že product placement se řídí podle zákonů státu, ve kterém je film produkován, takže je možné, že zahraniční film nebude přesně plnit legislativu státu, ve kterém se film bude promítat. V současné době je v USA, které jsou v aplikování product placement nejpokročilejší, řazen do skupiny takzvané „branded entertainment“ (značkové zábavy). Kromě tradičního product placement tam patří také advergaming, tedy product placement v počítačových hrách, event marketing, což je pořádání zážitkových akcí v rámci propagace značky a také webisodes, krátká sponzorovaná videa s příběhem, která bývají většinou ke stažení na internetu.

Product placement bývá kritiky často označován za skrytou reklamu. Zákon definuje skrytou reklamu jako „reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“<sup>11</sup> Právě problematiku toho, jak musí být ve filmu označeny produkty tak, aby nebyly považovány za skrytou reklamu, bude řešit nový zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Jak už jsem dříve zmínil, podle nové zákonné normy bude nutné pořad na začátku, na konci a také v případě přerušení označit jako pořad, ve kterém jsou označeny produkty a také specifikováno, které produkty jsou označeny.

Možným problémem také je, aby nebyl product placement považován za klamavou reklamu, která je podle zákona: „šíření údajů o vlastním nebo cizím

---

<sup>10</sup> Vysekalová J., Mikeš J.: Reklama: Jak dělat reklamu, str. 131

<sup>11</sup> § 2, odst. 1, písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.“<sup>12</sup> Do konfliktu s tímto paragrafem se může dostat tvůrce filmu i neúmyslně, pokud umístěný produkt hraje nějakou z významných rolí a ve scénáři filmu je mu přiřazena lepší vlastnost, než jakou normálně má. Typickým příkladem jsou různé komunikační nástroje tajných agentů, jako Sony Ericsson K600i ve filmu Casino Royale, který je schopen přijímat signál z GPS vysílače a zobrazit ho na 3D modelu budovy. To standardní K600i rozhodně neumí a ani nemůže umět. Je proto velmi důležité v případě umístění produktu do filmu také sledovat, zda produktu nejsou připsány vlastnosti, které nemá a zda nemůže být zadavatel obviněn z klamavé reklamy. Tyto případy nejsou časté, nicméně je potřeba si i na ně dát pozor.

V České republice byl a stále je product placement řazen do kulturního sponzoringu právě kvůli chybějící legislativě. Product placement a kulturní sponzoring jsou dva velmi blízké obory a většinou spolupracují ruku v ruce, každý se ale věnuje trochu jiné oblasti týkající se filmu a proto je důležité mezi nimi rozlišovat. Kulturní sponzoring, respektive filmový, sponzoring se vyznačuje především tím, že firma jako protislužbu za poskytnuté peníze získává možnost umístit své logo na letáky, billboardy, nebo do dalších médií podporujících film, eventuelně použít záběry z filmu, nebo představitele firmu ve svých propagačních materiálech. V České republice byl do filmového sponzoringu zařazován také product placement, ale je potřeba zdůraznit, že mezi klasickým filmovým sponzoringem a product placement je rozdíl.

## **2.2 Legislativní úprava pro product placement v ČR**

Po dlouhou dobu byl product placement v České republice značně přehlíženým oborem a to jak z pohledu marketérů, tak hlavně z pohledu státní

---

<sup>12</sup> § 45, obchodní zákoník

správy. Zákon, který by problematiku product placement upravoval je v současné době teprve ve fázi schvalování. Jedná se o zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a product placement upravuje jeho §10. Celý tento paragraf je v podstatě doslovným překladem směrnice Evropské unie EU 89/552/EEC. A to i včetně samotného product placement, který překládá jako umístění produktu.

V odstavci 1 zákon definuje, kdy je možné aplikovat product placement. Může být uplatněn v podstatě ve všech druzích filmů a seriálů pro kinematografické a televizní vysílání, s výjimkou tvorby určené pro děti. Další možnost, kdy je možné product placement uplatnit jsou potom takové pořady, kde není prováděna žádná platba za product placement a produkty jsou použity buď jako rekvizity, nebo jako ceny pro soutěžící a podobně.

Odstavec dva specifikuje podmínky, které musejí být splněny v případě product placement ve filmu. Film nesmí přímo nabádat diváka ke koupi daného produktu, dále „obsah takového filmu nesmí být ovlivněn natolik, aby byla ohrožena redakční nezávislost poskytovatele audiovizuální, mediální služby na vyžádání“<sup>13</sup> a produkt také nesmí být nepatřičně zvýrazněn. Obzvláště druhá a třetí podmínka je definována lehce vágně a určitě bude zajímavé sledovat, jak se který producent, nebo režisér filmu vyrovná zejména s tím, aby byl umístěný produkt dostatečně viditelný, ale na druhou stranu nebyl nepatřičně zvýrazněný.

Ve třetím odstavci zákon určuje, jak mají být označeny pořady, ve kterých je umístěný produkt. Takové pořady musejí být na začátku na konci a také v případě přerušení označeny jako pořady, ve kterých je umístěn produkt tak, aby divák nemohl být uveden v omyl. Nicméně takovéto označení je povinné pouze u pořadů, které jsou produkovány přímo pro audiovizuální mediální službu na vyžádání. To znamená, že pokud se jedná o film nebo pořad převzatý, takový pořad takto označen být nemusí.

---

<sup>13</sup> § 10, Sněmovní tisk 894/0

Poslední odstavec ještě vymezuje, které produkty nesmějí být umístěny do filmů. Jednak to nesmějí být cigarety a ostatní tabákové výrobky a také léčebné přípravky a postupy, které jsou v České republice pouze na lékařský předpis.

Zajímavé je, že zdaleka ne všechny země EU tento předpis pouze doslovně přeložily a zapracovaly do své legislativy. Například ve Velké Británii zákon o product placement vylučuje také volně prodejné léky, výrobky s velkým podílem cukru a tuku a také alkoholické nápoje. Zejména v případě alkoholu je to sice logický tah, protože alkohol je ve většině zemí stavěn na stejnou úroveň s tabákovými výrobky, nicméně britští producenti přijdou o mnoho velmi lukrativních klientů, protože právě alkoholické nápoje patří mezi nejčastěji umísťované produkty. Britská vláda vyloučila tyto inzerenty, kteří většinou utrácí velké objemy peněz za reklamu včetně product placement, hlavně proto, že britští diváci si to tak přáli. BBC již tradičně vysílá bez reklam, což utvrzuje diváky v tom, že nechtějí být v průběhu sledování svého oblíbeného pořadu rušeni reklamami a budou raději, když jejich hrdinové budou jezdit v autech s odstraněnými logy a budou si kupovat produkty smyšlených značek. Ve Velké Británii se více uplatňuje takzvaný prop placement, kdy inzerent platí reklamní agentuře za zpracování návrhu, ale za umístění do pořadu platí pouze náklady za dopravu a pronájem. Takové produkty jsou pak do filmů zakomponovány velmi nenápadně a tak, aby nenarušovaly děj filmu.

## **2.3 Americká legislativa**

Problematika umísťování produktů do pořadů a filmů, respektive sponzorované televizní pořady se ve Spojených státech začaly objevovat mnohem dříve, než v Evropě. O celých radiových a poté televizních show sponzorovaných většinou jednou firmou můžeme hovořit v USA už od 20. let 20. století. Není tedy překvapivé, že už zákon o komunikaci (Communications Act) z roku 1934 „vyžaduje po poskytovatelích rozhlasového nebo televizního vysílání, aby v případě, že je nějaký produkt ve vysílání umístěn za peníze, o tom diváka informovali. Oznámení

musí být vysíláno vždy, když se placený produkt ve vysílání objeví.“<sup>14</sup> Tato pravidla jsou odstavcem 507 stejného zákona, kde je stanoveno, že „pokud poskytovatel vysílání nedodrží svou povinnost informovat diváka před vysíláním, ve kterém se objeví sponzorovaný produkt, pak může být potrestán pokutou, nebo až 1 rokem odnětí svobody.“<sup>15</sup> To je velký rozdíl oproti nedávno přijatému českému zákonu, ve kterém žádné sankce za nedodržení povinnosti upozornit diváka na to, že ve filmu, či pořadu je umístěn produkt, nejsou.

Na druhou stranu i ve Spojených státech sílí hlasy, které požadují zpřísnění zákona upravujícího problematiku product placement. Argumentují především tím, že současná praxe, kdy je pouze na konci titulků filmu zmíněno drobným písmem to, jaké značky byly umístěny ve filmu, nedostatečně chrání spotřebitele. Ti si podle kritiků současného zákona většinou ani neuvědomují, že na ně působí reklama. Mezi jejich požadavky patří to, aby bylo také na začátku každého pořadu, ve kterém jsou umístěny produkty, nebo značky bylo upozornění, že se jedná o pořad s product placement. Není bez zajímavosti, že tuto povinnost už český a potažmo evropský zákon už obsahuje. Dalším podle mého názoru již méně realistickým požadavkem je to, aby se na obrazovce v průběhu pořadu objevovala takzvaná pop-up okna, která by diváka informovala, že v dané scéně je umístěn produkt a o jaký produkt se jedná. Toto opatření zatím ani ve Spojených státech nemá mnoho příznivců, ani v řadách marketingových specialistů, kteří se obávají, že takové opatření by vedlo k snížení počtu, nebo úplnému vymizení product placement z filmů, ani v řadách diváků, kteří se naopak obávají, že z filmů by se stala v podstatě pásma reklam, a že tato okna by rušila děj filmu. Je otázka, jak a zda vůbec bude v USA pokračovat regulace product placement, ale podle mého názoru je téměř jisté, že v Evropě je současný zákon na dlouhou dobu poslední regulací product placement.

---

<sup>14</sup> § 317, Communications Act, 47 U.S.C.

<sup>15</sup> § 508, Communications Act, 47 U.S.C.

### 3. Product placement

#### 3.1 Příčiny rozvoje product placement

Dnešní svět je přeplněný reklamou. „Už v roce 1985 na každého občana USA denně útočilo 600 reklamních sdělení. V roce 2002 to bylo už dokonce 3000.“<sup>16</sup> U nás je to v současné době okolo 1500 reklamních sdělení. V takové záplavě reklamy je velmi důležité zaujmout. Proto stoupá popularita event marketingu a také právě product placement. Pokud si totiž spotřebitel spojí reklamní sdělení se zážitkem, kterým může být také sledování zajímavého filmu, mnohem lépe si ho zapamatuje.

Dnešní doba je také dobou vzorů. Zatímco v historii byly pro děti vzorem především rodiče, dnes jsou to populární osobnosti, nebo také filmové postavy. A to neplatí pouze pro děti, ale i pro dospělé. Kdo z mužů by nechtěl být jako James Bond, neohrožený agent a „lamač ženských srdcí“. Pokud pak vidí, že agent 007 nosí hodinky Omega, pak si je mnozí z nich zakoupí také. Nebo pokud se Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) v seriálu Sex ve městě rozplývá nad botami Manolo Blahnik, je velmi pravděpodobné, že mnoho žen to inspiruje k tomu, že si tyto boty zakoupí také.

Dalším důvodem, proč se product placement stává důležitou součástí reklamních kampaní je rozvoj různých způsobů, jakými se diváci vyhýbají reklamám. Prvním takovým způsobem byl vynález dálkového ovládání televize v 50. letech. To umožnilo, spolu s neustále rostoucí nabídkou programů, divákům přepínat programy ve chvíli, kdy je na jednom z kanálů reklamní pauza. V dnešní době existují však ještě mnohem sofistikovanější metody v podobě různých digitálních video rekordérů (DVR). Mezi nimi například přístroj TiVo, který umožňuje uživatelům nahrávání vybraných televizních programů, které si pak mohou kdykoli pustit a reklamní bloky přeskakovat. „Podle studie Forrester agency, která byla provedena v USA v roce 2004: 60% uživatelů TiVo sleduje předem nahrané pořady a

---

<sup>16</sup> J.-M. Lehu: Branded entertainment, 1. vydání, str. 98

v takových pořadech je 92% reklamních pauz přeskačováno. Celkem tak pouze 46% reklam mělo možnost působit na diváky.<sup>17</sup> Pokud by se z přístroje na podobné bázi, jako je TiVo stalo standardní vybavení domácností, pak by to znamenalo velký problém pro klasickou televizní reklamu. Na odstranění product placement z filmu, ale žádný přístroj neexistuje a troufám si tvrdit, že ani existovat v nejbližší době nebude.

Problémem současné kinematografie je také nelegální sdílení a stahování filmů. Takoví piráti se samozřejmě také vyhýbají působení reklamy v televizi nebo v kině, ale product placement se šíří i pomocí nelegálního sdílení. Dokonce díky nelegálnímu sdílení se dostane film k více divákům, takže i product placement má možnost zasáhnout širší publikum. Pro produkty umístěné ve filmech je tedy nelegální distribuce filmů vlastně přínosná, i přes to, že je nelegální.

### **3.2 Historie product placement**

Je důležité si uvědomit, že product placement není pouze záležitostí posledních let. Jak už bylo zmíněno, ve Spojených státech mají například velkou tradici takzvané sponzorované rozhlasové a televizní show, už v roce 1929 bylo nějakým způsobem sponzorováno na 55% rozhlasových a televizních pořadů. Tento způsob propagace je v USA mnohem starší, než klasické televizní reklamní spoty. Reklamní spoty začaly vytlačovat tyto show až v 50. letech.

V historii product placement ale nejsou pouze tyto sponzorované show, ale také konkrétní případy umístěných produktů ve filmech. Už v němých groteskách se objevovaly automobily Ford T. V tomto případě se nejednalo o zcela klasický product placement, filmařům byly většinou poskytnuty produkty, které se pak na oplátku ve filmu objevily. V té době v Evropě o této možnosti spolufinancování filmového rozpočtu nikdo nevěděl. Už v 50. letech je umisťování produktů do filmů v USA běžnou praxí. A každá velká firma má nějaký ze svých produktů umístěný ve

---

<sup>17</sup> J.-M. Lehu: Branded entertainmen, 1. vydání, str. 31

filmu. A nejedná se pouze o značky průmyslových výrobků, nebo oblečení. Ve filmu Sabrina (1954), prosí fotograf hned v úvodní scéně jednoho z hlavních hrdinů (Humphrey Bogart), aby si vyndal z náprsní kapsy noviny tak, aby nebyly vidět na fotografii. Těmi novinami je Wall Street Journal. Product placement se od té doby v USA stále rozvíjí a zintenzivňuje. „V roce 1974 dosahovaly v USA investice firem do product placement částky 190 milionů USD“<sup>18</sup> a od té doby stále rostou. V současné době mnoho velkých hráčů na poli reklamy potvrzuje přesun výdajů od tradičních typů televizní reklamy k těmto alternativním. V posledních letech se stávají velmi důležitým místem pro umístění produktů počítačové hry. To umožnil především rozvoj počítačové grafiky tak, že v průběhu hraní jsou firemní loga, nebo produkty jasně rozpoznatelné.

*Pokud bychom ale chtěli hledat skutečně nejstarší případy product placement, tak bychom museli ještě mnohem hlouběji do historie. Už v roce 1882 vytvořil Édouard Manet obraz s názvem: „Bar ve Folies-Bergère,“ na kterém můžeme snadno rozpoznat lahve mnoha soudobých značek alkoholu. Včetně jejich specifických etiket. Ještě starším případ je z roku 1873, kdy vznikl slavný román Julese Vernea Cesta kolem světa za 80 dní. Během jeho psaní bylo Verneovi nabízeno velké množství peněz za to, že hlavního hrdinu Philease Fogga nechá plout na lodi té, či oné lodní společnosti. To by totiž už v té době zajistilo společnosti velkou publicitu a rapidní nárůst zisků.*

### **3.3 Typy product placement**

Product placement má stejně jako většina ostatních forem marketingových komunikací více podob. Už jsem zmiňoval, že kromě product placement existuje ještě ve vztahu mezi filmy a reklamou jako samostatná forma komunikace takzvaný kulturní sponzoring, ale i samotný product placement můžeme rozdělit do několika kategorií podle toho, jakým způsobem jsou produkty ve filmu umístěny.

---

<sup>18</sup> J.-M. Lehu: Branded entertainment, 1. vydání, str. 34

- a) **Klasický product placement** – Klasický placement je nejstarší formou product placement a také formou nejjednodušší. Jedná se o klasický princip, kdy se produkt, v průběhu děje objeví na plátně tak, aby bylo možné ho identifikovat. Podle mého názoru jeden z nejzdařilejších a možná také nejznámějších příkladů product placement objevíme ve filmu Bullittův případ (1968), kde hraje vedle hlavního hrdiny (Steve McQueen) také Ford Mustang GT (viz Příloha 1). Klasický placement se také začíná pod hlavičkou kulturního sponzoringu v posledních letech objevovat v nových českých filmech. Jako příklad si můžeme vzít například automobil Mercedes-Benz A, kterým jezdí hlavní hrdinka (Lenka Vlasáková) ve filmu Ženy v pokušení (2010)(viz Příloha 2). Výhodou klasického placement je to, že je poměrně jednoduchý na zakomponování do děje filmu a relativně levný (případně může být úplně zadarmo, pokud je produkt umístěn bez toho, aby o to firma usilovala). Možné úskalí spočívá v tom, že pokud je ve filmu umístěno příliš mnoho produktů, pak některé mohou projít zcela bez povšimnutí, nebo je celkový dojem z filmu pro diváka tak špatný, že si s umístěnými produkty nespojí žádné pozitivní asociace a je tudíž velmi málo ovlivněn.
- b) **Brand placement** – v anglicky psané literatuře se můžeme setkat také s označením Corporate placement. Jak už samo označení napovídá, u tohoto typu product placement se v záběru neobjevuje žádný konkrétní produkt, ale logo, nebo značka, nebo se o značce zmíní některý z hrdinů. Například ve filmu Garfield (2004) jsou zmiňovány automobilové značky Jaguar a Ferrari, ale na obrazovce se nikdy neobjeví. Nevýhodou brand placement je to, že divák musí značku už před jejím objevením se na záběru znát, aby ji byl schopen identifikovat. Na druhou stranu brand placement má oproti klasickému

placement tu výhodu, že pokud je film znovu uveden, případně pokud je vysílán v televizi s určitým zpožděním po premiéře, produkty, které jsou v něm umístěny, mohou zastarat, být nahrazeny, nebo být vypuštěny z nabídky, zatímco značka zastarává mnohem pomaleji.

- c) **Placement lokality** – kromě umístění produktu se můžeme setkat také s jeho obdobou, kdy není do filmu umístěn produkt, ale celý film je umístěn do určité lokality. Placement lokality není typickým příkladem product placement, protože velmi často funguje spíše na principech prop placement. To znamená, že daná lokalita je do filmu vhodná a proto je použita. A pokud jsou použity principy product placement, pak je platba za něj většinou spíše formou barteru. Filmaři například získávají slevu na ubytování, nebo další zvláštní služby od města, nebo konkrétního hotelu. Velmi pěkný příklad můžeme nalézt ve filmu Poslední prázdniny (2006), kde se hlavní hrdinka (Queen Latifah) vydává do Karlových Varů, které se ve filmu jednak doopravdy objevují, ale jsou také přímo ve filmu zmiňovány.
- d) **Evokující placement** – evokující placement se vyznačuje tím, že v záběru není vidět žádná značka, ani se o žádné značce nemluví, ale produkt, který je ve filmu umístěn je natolik typický, že nepřipouští pochyb, o jaký produkt se jedná. Pro upřesnění, evokující placement využívá toho, že produkt, který je umístěn ve filmu, je jedinečný svým technickým řešením, vzhledem, nebo dalšími parametry natolik, že není potřeba, aby bylo přímo zmíněno, o jakou značku a jaký produkt se jedná, protože je to všeobecně známé. Typickým příkladem může být vozítko Segway, které se objevilo například ve filmu Agent Cody Banks (2003). Mezi další produkty, pro které je často využíván evokující placement patří také značky luxusního alkoholu, které mají většinou tak typický tvar lahve, že není potřeba, aby byla vidět etiketa

na to, aby všichni potenciální zákazníci poznali, o jaký druh alkoholu se jedná. Z českých filmů bychom mohli vybrat leda snad motorovou koloběžku, na které jezdí hlavní hrdina (Jiří Macháček) ve filmu Nestyda (2008)(viz příloha 3). Výhodou tohoto typu product placement je to, že divák si okamžitě uvědomí rozdíl mezi umístěným produktem a jeho konkurencí a je zdůrazněna výjimečnost produktu. Nevýhodou je z logiky věci to, že evokující placement není možné použít pro mnoho typů produktů.

- e) **Skrytý placement** – podstata skrytého placementu spočívá v tom, že produkt je natolik zakomponován do děje filmu, že si ho mnoho diváků vůbec nevšimne. Je to tedy nejspornější podoba product placement, protože z pohledu marketingového není skrytý placement nejlepší možností, právě proto, že mnoho diváků si produktu vůbec nevšimne. Na druhou stranu z uměleckého pohledu je skrytý placement ideální volbou, protože nenarušuje děj filmu a nezasahuje do děje. Je potřeba říci, že skrytý placement je cílen především na současné zákazníky značky, nebo její příznivce, kteří značku, nebo produkt velmi dobře znají. Skrytý placement tedy ve většině případů nepřivede žádné nové zákazníky a může pouze působit na loajalitu stávajících zákazníků. Typickými značkami pro skrytý placement jsou značky oblečení. Většinou se opět jedná o značky luxusnějšího zboží, které je možné identifikovat pouze podle designu jednotlivých kusů oblečení nutné, aby postavy o značce mluvili, nebo se v záběru objevilo jakékoli logo. Například ve filmu Zaříkavač koní (1998) nosí jedna z hlavních hrdinek (Kristin Scott Thomas) oblečení značky Calvin Klein. Skrytý placement nemusí mít pouze vizuální podobu, může to být také melodie písně, která ve filmu zazní ať už z rádia, které je puštěno, nebo jako vyzvánění mobilního telefonu.

*Pokud bychom chtěli hledat nejskrytější placement v historii filmu, našli bychom ho pravděpodobně ve filmu Paříž když to hoří (1964), kde se v úvodních titulcích můžeme dočíst, že: „Celý šatník slečny Audrey Hepburn má značku Hubert de Givenchy,“ což by byl klasický skrytý placement, který by ničím nevynikal, ale titulek pokračuje, „slečna Hepburn také po celou dobu natáčení používá parfém značky Givenchy.“*

### **3.4 Cena product placement**

Už sama definice product placement říká, že je to umístění produktu za poplatek. Pro většinu filmů je to velmi vítaný příspěvek do rozpočtu. Product placement nemusí být ale vždy hrazený přímo finanční částkou. Velmi častou praxí je takzvaný barterový obchod. Tedy výměnou za product placement ve filmu jsou filmovému štábu poskytnuty produkty, nebo služby, za které by musel za normálních okolností platit. Tím jsou sníženy podlinkové náklady na výrobu filmu a výsledný efekt je mnohdy pro obě strany výhodnější. Například do remaku slavného filmu Loupež po italsku (2003) věnovalo BMW 32 vozů Mini Cooper právě výměnou za to, že tyto vozy budou použity při loupeži. *Původní vozy Mini Cooper byly požity už v původní verzi filmu z roku 1969, v současné verzi se samozřejmě objevují současné modely vozu Mini Cooper.*

Samozřejmě cena za product placement není pevně stanovena, ale ovlivňuje ji velké množství faktorů. Těmi jsou, kromě faktorů týkajících se samotného umístění produktu, potenciální vlastnosti filmu a také velikost a známost značky. „Pokud se jedná o velkou mezinárodní značku, která je mezi diváky velmi známá, pak je přirozené požadovat za placement vyšší cenu, než u malé lokální firmy.“<sup>19</sup> Pokud se totiž ve filmu objevuje logo, nebo produkt známé firmy, divák ho snadno identifikuje jako product placement. A je jasné, že velká četnost takto přímo identifikovaných

---

<sup>19</sup> J.-M. Lehu: Branded entertainment, 1. vydání, str. 71

případů product placement může divákům zcela zkazit dojem z filmu. Cena se také odvíjí od filmu. Pokud za filmem stojí známý režisér, hrají v něm známí herci (zejména mají-li být v kontaktu s produktem), jedná se o film, který je natočený podle úspěšné knihy, podle scénáře populárního scénáristy nebo pokud je to pokračování předcházejícího úspěšného filmu, pak je opět legitimní nastavit vyšší cenu za product placement.

Nejdůležitější faktory, které ovlivňují cenu, se ale týkají vlastního umístění produktu ve filmu. Jedním z hlavních je exkluzivita product placement, tedy to kolik značek bude ve filmu umístěno. Čím více značek, tím je cena za umístění jedné z nich nižší, protože je i menší možnost, že zákazník značku zaznamená. Dalším je to, jak dobře bude produkt v záběru vidět, zda bude i s logem, nebo bez něj, zda bude vidět celý, nebo pouze jeho část a také to jestli bude pouze vidět, nebo o něm budou postavy také mluvit. Je jasné, že pokud je produkt také zmíněn, je mnohem větší pravděpodobnost, že neprojde bez povšimnutí. Dalším faktorem, který může zvýšit cenu za product placement je to, jakou roli product ve filmu hraje. Pokud je například ve filmu *Minority report* (2002) hlavní hrdina (Tom Cruise) v časové tísni a stále kontroluje své hodinky Bulgari, jejichž ciferník je pak tím jediným co v záběru je, je logické, že cena za tento product placement nebyla nízká. Zvýšení ceny za product placement může také znamenat to, pokud se umístěný produkt objeví i ve traileru k filmu. To je případ již jednou zmiňovaného českého filmu *Ženy v pokušení*, v jehož traileru se objevuje mobilní telefon značky HTC a jogurt Müller (viz Příloha 4).

Zmínil jsem jednotlivé faktory, které ovlivňují cenu product placement, ale jaká vlastně cena je? Cenu za product placement, ani celkové náklady firmy na něj vynakládané většinou žádná z firem nezveřejňuje, proto musíme vycházet především z odhadů. Nejdříve ale provedme krátký exkurz do historie. „V roce 1975 zaplatil výrobce vlasové kosmetiky Clairol 10.000USD za to, že se jeho produkty objeví ve filmu *Úsměv*. O 10 let později zaplatila firma California Raisin Board 25.000USD za

to, že je vidět ve filmu Zpátky do budoucnosti. V roce 1992 zaplatil France Télécom 450.000EUR za to, že mohl zprostředkovat telefonní hovor s Bohem ve filmu Krásná historie a v roce 2002 zaplatil Ford 30 – 40 milionů USD za to, že ve filmu Dnes neumírej bude James Bond jezdit znovu s vozem Aston Martin místo BMW, které používal v předcházejících dvou dílech.<sup>20</sup>

Jak stoupají náklady na umístění produktu v jednom filmu, stoupají také celkové náklady, které firmy vynaloží na umístění svých produktů ve filmech. „Zatímco v roce 1974 se celkové náklady vynaložené v USA na product placement ve filmech pohybovaly okolo 190 milionů USD, v roce 1985 to už bylo více jak půl miliardy dolarů, v roce 1994 přesahovaly náklady jednu miliardu dolarů, v roce 2004 to bylo už téměř 3,5 miliardy dolarů“<sup>21</sup> a odhad pro rok 2010 se podle různých zdrojů pohybuje mezi 6 a 9 miliard dolarů.

### **3.5 Využití product placement v marketingové kampani**

V současné době, kdy téměř všechny firmy využívají pro své marketingové kampaně integrované marketingové komunikace je jasné, že product placement je vždy součástí rozsáhlejší kampaně. Většinou to bývá v rámci takzvaných tie-in operací, tedy spojení filmu s další kampaní. V současné době se nejvíce prosazuje vytvoření internetových stránek, které spojují téma filmu s produkty dané značky. Velmi často takto můžou být zdůrazněny produkty, které jsou ve filmu umístěny pomocí skrytého placementu. Tak například v již zmiňovaném filmu Dnes neumírej je bond girl Halle Berry naličena kosmetikou značky Revlon, což samozřejmě v průběhu filmu není vidět, ale firma toho využila a vytvořila internetové stránky a celou reklamní kampaň, která toto spojení zdůrazňovala.

Jak už bylo řečeno, dnešní doba je dobou vzorů a spotřebitelé se velmi často snaží svým životním stylem, nebo stylem oblékání napodobovat své vzory. Vhodně zvolený placement tedy může ovlivňovat spotřebitelův „black box“. Tedy

---

<sup>20</sup> J.-M. Lehu: Branded entertainment, 1. vydání, str. 70

<sup>21</sup> J.-M. Lehu: Branded entertainment, 1. vydání, str. 34

spotřebitelovi postupy rozhodování, které se neřídí racionálními argumenty, ale spíše osobními sympatiemi ke značce, produktu a podobně. Pokud je pomocí product placement značka spojena s filmem, postavou, nebo hercem, pak se můžou sympatie k postavě přenést na produkt.

To úzce souvisí s dalším bodem, který je potřeba zmínit. Product placement ve filmu působí pozitivně na image produktu. Pokud je produkt umístěn do vhodného prostředí, nebo do blízkosti správných herců, nebo postav, pak to může bezpochyby vylepšit image, kterou tento produkt mezi spotřebiteli má. Častým příkladem je skrytý placement různých značek oblečení, ale není to zdaleka jediný případ. Ve filmu *Muži v černém 2* (2002) používají agenti (Tommy Lee Jones a Will Smith) jako vozidlo Mercedes-Benz třídy E, který má výjimečné vlastnosti. Tím Mercedes podporuje svoji image průkopníka moderních technologií.

V tomto konkrétním příkladu se dokonce spojují dvě možná využití product placement, kromě toho již zmíněného může film obstarat jakousi předpremiéru produktu. Produkt se tak ve filmu objeví ještě před svým oficiálním představením, což byl právě tento případ. Na film lze pak navázat další marketingové aktivity spojené s představením produktu. Pokud je product placement takto použit, je velmi důležité zvolit správné načasování uvedení filmu a produktu. Pokud by byl produkt uveden příliš dlouho po uvedení filmu, pak by hrozilo, že spotřebitelé na spojení zapomenou. Pokud by naopak byl produkt uveden velmi brzy po uvedení filmu, nebo dokonce ještě před tím, pak hrozí to, že spotřebitelé o žádném spojení nebudou vědět.

Firma také může využít spojení produktu s filmem k představení speciální série produktů, které jsou s tímto filmem spojené. V souvislosti s uvedením filmu *Zlaté oko* (1995) představila společnost Omega speciální sérii hodinek Seamaster 300M James Bond, která byla vyrobena pouze v počtu 10 007 kusů, a prodej této speciální série byl o 40% vyšší, než u klasických hodinek Omega Seamaster 300M, i když jediným rozdílem bylo to, že na ciferníku bylo 007.

Jak je vidět product placement má mnoho využití v reklamní kampani společnosti. Je ovšem zajímavé sledovat, v kolika filmech a pořadech se produkty jednotlivých firem objevují a jak firmy těchto product placement využívají. Existují v podstatě dvě možné strategie přístupu firem k umístění produktu. Tou první je umístění produktů do více filmů. Tato strategie je vhodná pro velké firmy se stabilní nabídkou, které využívají product placement především k připomínání svých produktů, a ke zlepšování své image. „Příkladem může být americký pivovar Budweiser, který každoročně umísťuje cíleně své produkty do 8 – 10 filmů a v dalších více jak 40 se produkty Budweiser objevují díky aktivitám reklamních agentur, které pro firmu zajišťují prop placement.“<sup>22</sup> V roce 2006 se Budweiser objevil například ve filmech: Superman se vrací, Mission impossible 3, nebo Klik – život na dálkové ovládání. Tato strategie se v České republice neuplatňuje, protože v tu není natáčen ani dostatečný počet filmů a ani tu není dostatečný počet dostatečně velkých inzerentů. Druhou možnou strategií je umístění produktu v jednom nebo několika málo filmech, na které jsou poté navázány rozsáhlé marketingové aktivity. Po tom, co se ve filmu Raftáci (2005) objevil product placement Sprite, objevily se motivy Raftáků a raftingu také na etiketách a jako téma spotřebitelské soutěže firmy Sprite.

### **3.6 Možnosti hodnocení úspěšnosti product placement**

Důležité pro správné hodnocení úspěšnosti product placement je stanovení cílů, kterých má product placement dosáhnout. Cíle product placement se odvíjejí od cílů marketingové kampaně firmy a můžeme je tedy rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Z ekonomických cílů může umístění produktu ve filmu podpořit prodeje produktu a také, jak už jsem zmiňoval, může pomoci při zavádění nového produktu na trh. Mnohem lepší uplatnění pro product placement je při plnění hlavně mimoekonomických cílů. Může ovlivnit image produktu, zvýšit jeho stupeň známosti

---

<sup>22</sup> J.-M. Lehu: Branded entertainment, 1. vydání, str. 47

a také upevnit pozici firmy v očích veřejnosti. Může například zdůraznit company social responsibility (CSR) tedy společenskou odpovědnost firmy, která je v současnosti často skloňovaným pojmem ve vztahu k marketingu.

Pro splnění jakýchkoli cílů product placement je naprosto esenciální to, aby si divák produktu umístěného ve filmu všimnul a správně ho identifikoval. V tomto bodě nastává velký rozpor mezi důrazem na co nejlepší identifikovatelnost umístěného produktu a tím, aby příliš nenarušoval děj filmu. Je jasné, že čím nápadnější product placement je, tím spíše si ho divák všimne, ale většinou také platí, že tím je horší výsledný dojem z filmu. Pokud se ve filmu objevuje více nápadně umístěných produktů, může film působit jako „dlouhá reklama“. Pro ověření toho, kolik z umístěných produktů diváci identifikovali, bychom mohli využít metody recall. Tedy vybavení si značky v souvislosti s filmem. Je ovšem otázkou, zda je nejúspěšnější product placement ten, který si divák spontánně vybaví (recall bez pomoci). Pak je totiž možné, že divák nebude mít z filmu tak příjemný pocit, protože product placement přebíjí děj filmu. Nebo zda je lepší, pokud je divák schopen v seznamu značek označit ty, které se ve filmu objevily (recall s pomocí). Podle mého názoru product placement není vhodný pro požití jako hlavní nástroj reklamní kampaně, tedy pokud je divák schopen odpovědět na otázku: „Jaké konkrétní značky se ve filmu objevují?“, protože pak hrozí už zmiňovaný pocit, že film je hlavně reklamou. Mnohem účelnější podle mého názoru je, pokud divák ze seznamu značek ve stejném oboru vybere správně značky umístěné ve filmu. Pak totiž placement ve filmu zaregistroval, ale zároveň ne tak silně aby mu toto zaregistrování zkazilo výsledný dojem z filmu.

Pokud jsou před uvedením marketingové kampaně, která obsahuje i product placement, stanoveny cíle, je možné po skončení, nebo i v průběhu kampaně měřit dosahování těchto cílů. Co se týče ekonomických cílů, pak je měření úspěšnosti kampaně nasnadě. Pokud je cílem product placement zvýšení prodeje produktu pak se to, zda je product placement úspěšný posuzuje podle toho, o kolik procent prodeje

vzrostly. Eventuelně jaké byly prodeje speciální edice produktu (spojené s filmem) v porovnání s prodeji standardního provedení produktu před uvedením filmu. Příjmy z těchto zvýšených prodejů je potřeba ještě porovnat s náklady vynaloženými na product placement, aby bylo možné určit, zda byl product placement ziskový, nebo ztrátový. Mnohem komplikovanější je určit úspěšnost product placement pokud byly stanoveny mimoekonomické cíle. Již jsem nastínil možnost použití dotazníkových šetření, které by zjišťovali to, zda a jak moc si spotřebitelé spojují film a produkt. Mimoekonomické cíle by ale také měli mít za důsledek upevnění loajality stávajících zákazníků nebo například rozšíření informovanosti o produktu. Dnešní trh je přesycen nabídkou a je pro spotřebitele velmi těžké se zorientovat, natož se rozhodnout podle racionálních argumentů, product placement může tedy spotřebitele také pouze informovat o tom, že daný produkt existuje. Pokud pak spotřebitel na produkt narazí v nabídce, není to pro něj produkt neznámý a spíše se rozhodne pro to, že ho koupí.

### **3.7 Product placement a kvalita filmu**

Mnoho kritiků product placement argumentuje tím, že pokud jsou ve filmu umístěny produkty, pak klesá kvalita filmu. Na tento argument je nutné se podívat ze širší perspektivy. Existují filmy, do kterých není možné umístit produkty. Jedná se o filmy z dávné historie, jiných planet nebo neurčitých fantastických zemí. Do všech ostatních filmů ovšem produkty umístit lze a záleží pouze na tom, jak citlivě je produkt do filmu umístěn a zda kvalitu filmu devaluje, nebo ne. Téměř v každém filmu postavy jezdí auty, používají elektroniku, jedí a pijí. Je pouze na tvůrcích filmu, zda se rozhodnou nechat postavy jezdit v neoznačených autech a pít nápoje vymyšlených značek, nebo použijí reálné značky a reálné produkty. Argumentem pro použití reálných produktů je to, že takové produkty pomáhají dokreslovat atmosféru filmu a zvyšují realističnost. O ženě, která nosí kabelku Louis Vuitton si na první pohled pomyslíme, že se zajímá o módu, je bohatá a ráda své bohatství dává na odiv.

Ať chceme, nebo ne, podle prvního dojmu si vytváříme na osobu názor. A takový první dojem, ještě dříve, než začneme s osobou hovořit, si vytváříme podle toho, jaké oblečení má na sobě, jaký používá mobilní telefon nebo jakým autem jezdí. Pokud je takovýto první dojem ve filmu vhodně použit, pak naopak filmu prospívá. Jako příklad si můžeme vzít americký seriál Columbo, kde hlavní hrdina (Peter Falk) jezdí automobilem Peugeot 403 (viz Příloha 5), který podle mého názoru výborně dokresluje hrdinovu osobnost. Není to typický product placement, protože se jednalo o vůz, který se už nevyráběl a nepotřeboval propagaci, ale jedná se o ukázkou toho, že i pokud se v seriálu nebo filmu objevuje konkrétní produkt, nemusí to nutně znamenat, že film bude nekvalitní.

Nejdůležitějším slovem v předchozím argumentu bylo slovo citlivě. Je jasné, že aby byla firma ochotná za umístění své značky do filmu zaplatit, musí být značka ve filmu vidět. Na druhou stranu, pokud je do filmu zakomponována necitlivě, může mít i opačný účinek, a působit na spotřebitele spíše negativně. To je častý problém, se kterým se potýkají české filmy, produkty jsou v nich často umístěny necitlivě, bez toho aby byly lépe zakomponovány do děje filmu. Často jsou produkty zakomponovány do scén, které téměř nesouvisí s dějem filmu, nebo jsou v téměř nelogických záběrech. Této problematice se budu ještě podrobněji věnovat v podkapitole věnované českému product placement.

### **3.8 Product placement v české praxi**

Product placement nemá v České republice dlouhou historii. Průkopníkem na tomto poli byl zřejmě film režiséra Karla Janáka Snowboardáci z roku 2004. Je nutné říct, že umisťování produktů do filmů neudělal dobré jméno. Částečně to asi bylo způsobeno žánrem filmu, protože teenagerovské komedie většinou nebývají nejhodnotnějšími filmy, ale přinejmenším stejný vliv na to mělo necitlivé umisťování produktů do filmu. To je vůbec zatím největší problém českého product placement. Tedy to, že jsou ve filmech často uměle vytvářeny scény jenom pro to, aby do nich

mohl být umístěn produkt. Je to asi částečně způsobeno tím, že producenti filmů inzerenty potřebují. Podle neoficiálních zdrojů tvoří příjmy z product placement okolo 20% zdrojů potřebných k natočení filmu. Časté také je, že producenti sami kontaktují firmy a nabízejí jim prostor pro umístění produktu. To samozřejmě vede k tomu, že inzerenti mají silnější slovo při stanovování podmínek pro product placement a z toho právě plynou tyto problémy. Je důležité podotknout, že ne všechny České filmy mají s product placement problém. Domnívám se, že můžeme pozorovat pozitivní trend a máme důvod věřit, že filmy jako Snowboard'áci, Raft'áci, nebo Veni vidi vici, které byly především jednou dlouhou reklamou, se nebudou opakovat. V nových českých filmech jako jsou například již zmiňované Ženy v pokušení, nebo Nestyda už produkty nepůsobí v ději filmu příliš rušivě a je to ukázka toho, že product placement je možné i v českých podmínkách aplikovat citlivě a vkusně.

Problémy v tomto směru může přinést právě nově schvalovaný Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Ten umožňuje proniknutí product placement i do televizních seriálů a filmů. Jak by to mohlo v praxi vypadat, nám předvedla TV Nova v posledních několika dílech svého seriálu Ordinance v růžové zahradě a opět to nebylo příjemné setkání. Ve 184. díle 2. série seriálu se objevuje scéna, kdy doktor Pusenský (Milan Bahul) koupí pro doktorku Tichou (Dana Morávková) automobil Škoda Roomster, který je v záběru postaven, jako by stál na výstavě. Navíc je okamžitě doktorkou Tichou komentováno, že je prostorný a jak se jí do auta vejde vše, co potřebuje. Podle mého názoru se jednalo o učebnicový příklad toho, jak by product placement neměl vypadat. Věřme, že diváci projeví dostatek vlastního uvážení a vkusu a postaví se proti podobným způsobům umístování produktu.

*Výše uvedený příklad product placement byl ovšem nelegální vzhledem k tomu, že díl seriálu nebyl na začátku, na konci a během přerušeni označen jako pořad, ve kterém jsou umístěny produkty. Navíc Zákon o audiovizuálních mediálních*

*službách na vyžádání, který by problematiku product placement v televizním vysílání upravoval, ještě nebyl schválen. Jedná se tedy o skrytou reklamu a ilegální použití product placement a můžeme očekávat, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vyměří TV Nova pokutu.*

Je jasné, že s product placement v seriálech se budeme setkávat stále častěji, protože zatímco úspěšný film shlédne v kinech průměrně necelý půl milion diváků, každou epizodu televizních seriálů sleduje více jak milion diváků. Proto jsou televizní seriály i pro inzerenty mnohem atraktivnější a lákavější než filmy. Ale věřme také, že se jak inzerenti, tak samotné televize vydají cestou nenásilných a vkusných umístění produktů, které budou co nejméně narušovat děj seriálu, nebo filmu.

### **3.9 Product placement v počítačových hrách**

Médiiem, ve kterém se v současné době nejdynamičtěji rozvíjí product placement ovšem není ani rádio, ani televize, ale jsou to počítačové hry. To umožnil rozvoj počítačové grafiky, který umožňuje to, aby i během počítačové hry bylo rozpoznatelné logo, nebo produkt. Product placement v počítačových hrách má také tu výhodu, že je snadněji směrovatelný na cílový segment zákazníků. Produkt pro fotbalové fanoušky je možné umístit do her jako Pro evolution soccer nebo FIFA, pro hokejové do NHL a podobně. Správně zvolený product placement v některých počítačových hrách může také zvýšit prestiž produktu. Například pokud se model automobilu nebo značka výrobce automobilových doplňků objeví v nejnovějším vydání série Need for speed, pak to pro značku bude znamenat nárůst prestiže.

## 4. Product placement ve filmu Casino Royale

Série filmů na náměty knih Iana Fleminga o agentovi 007 Jamesi Bondovi patří mezi nejtypičtější ukázky product placement. Bývají kvůli tomu často kritizovány, ale i přesto bývá umístění produktu v takovém filmu marketingovou sázkou na jistotu. V závěrečných titulcích filmu Casino Royale můžeme nalézt 21 značek, které jsou ve filmu umístěné, a 5 lokalit. To je dostatečně široká škála produktů na to, abychom ve filmu mohli najít příklady 4 z 5 druhů product placement, které jsem zmiňoval v předchozí kapitole. A také to dokazuje, že product placement je velmi dobrým nástrojem k získávání financí, nebo snižování nákladů spojených s produkcí filmu.

Většina filmů, ve kterých je podobné množství product placement se drží podobného konceptu, který využívá i film Casino Royale. Je v nich umístěno několik větších a významnějších značek, kterým je věnováno více prostoru a které jsou mnohem lépe identifikovatelné. A dále poměrně velké množství značek, které se ve filmu pouze mihnou, nebo nejsou umístěny pomocí klasického product placement, ale spíše pomocí alternativních forem. Další skupinou, která velmi často profituje z product placement ve filmech jsou lokality, a to ať už interiéry, nebo exteriéry, ve kterých se film odehrává. Umisťování takovýchto lokalit je většinou realizováno formou barterové směny, tedy že lokalita se objevuje ve filmu výměnou za to, že filmaři mohou bezplatně, nebo za sníženou cenu využívat tyto prostory. Je jasné, že hranice mezi produkty z prvních dvou skupin nejsou zcela rigidně vymezené a někdy není možné přesně určit, zda se jedná o větší, nebo menší značku z hlediska významu pro film.

### 4.1 Hlavní značky

Hlavními značkami, které se objevují ve filmu Casino Royale, jsou bez pochyby značky, které patří do koncernu Ford Motor Company (Ford, Jaguar, Land

Rover a Aston Martin) a značky spojené se Sony Electronics (Sony, Vaio a Sony Ericsson).

Automobily značek, patřících do koncernu Ford, se ve filmu objevují zásadně čisté a naleštěné, s dobře viditelným znakem, nebo tak, aby byly snadno identifikovatelné. Oproti tomu automobily ostatních značek jsou většinou špinavé a těžko identifikovatelné. Vozidlo, kterým se Bond (Daniel Craig) dopravuje do hotelu na Bahamách, je Ford Mondeo sedan, modelový rok 2007 (viz Příloha 6). Ford v tomto případě využil film jako místo pro předpremiéru svého nového vozu, protože Casino Royale bylo oficiálně uvedeno do kin 14. listopadu 2006, zatímco Ford Mondeo mělo oficiální světovou premiéru v březnu 2007 na autosalonu v Ženevě. Film byl tedy uveden přibližně 4 měsíce před světovou premiérou automobilu (uveden na trh byl až ve druhé polovině roku 2007). To můžeme považovat za velmi dobrý příklad načasování, o kterém jsem psal v kapitole 3.5. Je důležité dodat, že záběry automobilu, jedoucího ve filmu nápadně připomínají reklamní spot a podle mého názoru nejsou nejzdařileji zakomponovaným příkladem product placement do filmu. Mnohem „hladčeji“ je do filmu zapojen další automobil, Aston Martin DBS (viz Příloha 7), který Bond využívá v průběhu pokerového turnaje v Černé Hoře (Česká republika), a se kterým skončí v kotrmelcích po honičce na mokré odlehlé silnici. Také Aston Martin DBS měl svou světovou premiéru až dlouho po premiéře filmu, a to v září 2007 na autosalonu ve Frankfurtu nad Mohanem. Posledním automobilem, který má v průběhu filmu významnější místo je Aston Martin DB5 (viz Příloha 8), ročník 1963, který Bond vyhraje v pokeru na Bahamách, a o kterém také mluví s recepční v tomtéž hotelu. Tento automobil je vzpomínkou na film Goldfinger z roku 1964 se Seanem Connerym v roli Jamese Bonda. Je také odkazem na dlouhou tradici automobilů ve filmech Jamesi Bondovi, kterou zahájil hned první film Dr. No (1962).

Další méně významné role ve filmu většinou také patří automobilům koncernu Ford. Například na parkovišti u již zmiňovaného hotelu na Bahamách

můžeme vidět pouze automobily značek Jaguar, Ford a Land Rover, američtí policisté, kteří Bonda zatknou na letišti, používají také automobily Ford, a když přijíždí Šifra za povstalci do Afriky, přiváží ho kolona automobilů Land Rover Defender.

Také produkty značek Sony a Sony Ericsson se objevují v celém průběhu filmu. Nejlépe viditelnými příklady jsou mobilní telefony Sony Ericsson K800i (viz příloha 9), který používá Bond a Sony Ericsson M600i, používaný Vesper (Eva Green). Bond ve svém telefonu velmi často využívá navigaci, která byla v roce 2006 žhavou novinkou na trhu mobilních telefonů. Sony Ericsson K800i se také objevil na trhu ve speciálním barevném provedení Bond edition, což je příklad také již zmiňovaného tie-in spojení filmu s další marketingovou kampaní. Mobilní telefony Sony Ericsson používají také záporní hrdinové ve filmu, ale jejich mobilní telefony jsou většinou starší, buď oprýskané, nebo s odstraněným logem výrobce. Další používanou elektronikou Sony jsou notebooky Vaio (viz Příloha 10), které jsou využívány napříč celým filmem a také fotoaparát, který používá Vesper při příjezdu lodí do Benátek. Nicméně značku Sony nosí veškerá elektronika, která se ve filmu objevuje, včetně DVD s kamerovým záznamem z hotelu na Bahamách. Spojení značky Sony s filmem bylo víceméně nasnadě, protože filmová společnost MGM, která film natočila, patří do skupiny Columbia Pictures, které jsou ovládány právě společnostmi Sony.

## **4.2 Další značky**

Jak už jsem zmínil, v závěrečných titulcích je uvedeno 21 značek, které se objevují ve filmu, a zatím jsem zmínil pouze 2. Ty ostatní bychom mohli rozdělit do skupin podle toho, o jaké značky se jedná.

Tou asi nejsledovanější a největší skupinou značek, které se objevují ve filmech o Jamesi Bondovi, jsou značky oblečení a doplňků. Takových značek se objevuje ve filmu Casino Royale mnohem více, než kolika si běžný divák všimne.

Každý kus oblečení, který se ve filmu objevil, byl vítanou příležitostí pro zvýšení povědomí o značce. Pravděpodobně nejtradičnějším partnerem filmů o Jamesi Bondovi je značka hodinek Omega. Hodinky Omega se nejen pravidelně objevují na zápěstí agentů 007, ale Omega také ke každému filmu připravuje speciální sérii svých hodinek. Asi nejvíce ale ze svého objevení se ve filmu vytěžila módní značka Jenny Packham, jejíž oranžové šaty nosí v úvodu filmu postava Solange (Caterina Murino) (viz Příloha 11). Podle časopisu Vogue se tyto šaty staly naprostým světovým bestsellerem právě proto, že se velké množství žen chtělo co nejvíce přiblížit postavě Solange.

Mezi další značky oblečení a doplňků, které se ve filmu objevují, patří: šperky Fred Paris, které nosí postava Vesper během pokerového turnaje společně se šaty Roberto Cavalli (fialové s hlubokým dekoltem, viz Příloha 12) a Versace (jednodušší, černé). Bondovi obleky nesou značku Brioni a neformální oblečení je značky Sunspell. Plavky, ve kterých se v úvodu filmu projíždí Solange na koni po pláži jsou, společně s těmi, které nosí Bond, značky La Perla.

Další velkou a velmi často umisťovanou skupinou produktů jsou alkoholické nápoje a samozřejmě ani ve filmu Casino Royale nechybí značky jako Smirnoff, Heineken a především značka šampaňského Bollinger, kterou si Bond výslovně objedná během svého pobytu na Bahamách. Kromě těchto oficiálně umístěných značek, jejichž názvy se objevují v závěrečných titulcích, si může pozorný divák všimnout také lahví Jägermeister a Becherovka v baru v průběhu pokerového turnaje a červeného vína Château Angélus, které popíjí Bond a Vesper cestou na pokerový turnaj. V případě vína se jedná zcela určitě o propracovaný výsledek prop placement, o kterém jsem psal v předchozí kapitole. Co se týče Becherovky a Jägermeisteru, není úplně jisté, zda se jedná o prop placement, nebo zda se do záběru dostaly náhodou. Vzhledem k tomu, že v současném marketingu se neděje nic náhodou, se přikláním spíše k první variantě.

Poslední, ale ne nejméně významnou skupinou product placement je placement lokality. Již několikrát zmiňovaný hotel na Bahamách je One & Only Ocean Club v Nassau. Pro zajímavost noc ve vile s u moře, kterou ve filmu využívá právě Bond, stojí okolo 10.000 USD na noc. Druhým hotelem, který se ve filmu objevuje, je karlovarský Grand Hotel Pupp. V něm se ubytuje James Bond v průběhu pokerového turnaje a hotel je tak místo do Čech umístěn do Černé Hory. Dalšími lokalitami, které se ve filmu objevují, jsou, kromě již zmiňovaných Baham a Karlových Varů, ještě Benátky, Lago di Como a také město Locket.

Tím jsme prošli všechny produkty a lokality, které se ve filmu objevují a jsou zmíněny v závěrečných titulcích. Jak už bylo řečeno, nejsou to zdaleka jediné produkty, které se ve filmu objevují. Například vlak, kterým se Bond dopravuje do Černé Hory, je české Pendolino. Dalším produktem, který potěší českého diváka, jsou automobily Škoda Octavia, používané černoohorskou policií. A posledním, který bych rád zmínil, je bagr New Holland, který použije Bond během úvodní honičky.

Pro rekapitulaci, příkladem klasického product placement je mimo jiné Bondův mobilní telefon Sony Ericsson K800i, příkladem brand placement je umístění hodinek Omega, kterých se ve filmu objevuje několik typů a pokud o nich Bond mluví, mluví o značce. Placement lokality jsem již zmiňoval a příkladem skrytého product placement jsou v podstatě všechny značky oblečení, které se ve filmu objevují.

#### **4.3 Působení product placement**

Obsah této kapitoly můžeme rozdělit do dvou částí. První jsou dopady umisťování produktů do tohoto filmu na prodeje eventuálně image značky. Tyto dopady můžeme víceméně přesně stanovit, zatímco druhá část, kterou je vliv product placement na výsledný dojem z filmu je vysoce individuální a já se pouze pokusím představit svůj názor na danou problematiku.

Jak už bylo řečeno, pravděpodobně nejvíce ze svého objevení se ve filmu vytěžila módní značka Jenny Packham, ale ani ostatní značky nezůstaly pozadu a ze svého působení ve filmu se snažily vytěžit co nejvíc. Pivo značky Heineken je ve filmu téměř nepostřehnutelné, ale Heineken v návaznosti na film rozjel velkou a úspěšnou marketingovou kampaň. Také Aston Martinu DBS při jeho premiéře prospělo to, že byl představován jako: vůz, kterým jezdí James Bond. O speciální kolekci hodinek Omega jsem již psal, jenom doplním, že hodinek bylo vyrobeno 5 007 kusů a prodávaly se až 2x rychleji, než standardní hodinky Omega.

Co se týče výsledného dojmu z filmu, tak jak jsem říkal, předkládám svůj subjektivní názor. Je na každém, aby si přečetl tuto kapitolu, shlédnul film a poté si vytvořil svůj vlastní názor. Podle mého názoru je většina product placement ve filmu pro normálního diváka jen velmi těžce rozpoznatelná a odhalí ho pouze ten, kdo se o to bude snažit. Pro ostatní zůstane skryt. Troufám si tvrdit, že drtivá většina diváků neodhalí značku oblečení, které postavy nosí, pro ně to bude pouze oblečení. A stejně tak je to s většinou doplňků. Pokud bych měl přeci jen označit umístění produktů, které pro mě výsledný dojem z filmu snížilo, zmínil bych záběry na Ford Mondeo v jedné z úvodních scén na Bahamách a také stále se opakující záběry na displeje mobilních telefonů Sony Ericsson. Ale jak už jsem několikrát zopakoval, je na každém divákovi aby si vytvořil svůj vlastní názor.

## **Závěr**

Na světě bychom našli asi pouze velmi málo lidí, kteří product placement považují za něco, co jejich život obohacuje, nebo je dělá šťastnějšími, na druhou stranu existuje také nemálo lidí, které product placement nijak neobtěžuje. Neobtěžuje je proto, že správně a s citem vytvořený product placement diváka většinou neobtěžuje. Pokud je citlivě zakomponován do filmu, seriálu, nebo televizního pořadu pak je to možná ta vůbec nejnenápadnější forma reklamy. A přesto ho velké množství lidí nenávidí a odsuzuje za to, že sráží kvalitu filmů a obtěžuje lidi, kteří se chtějí vyhnout reklamám. Což je vlastně docela zvláštní, protože v každém filmu, i takovém, do kterého není zařazen žádný product placement, se objevují produkty a mnohdy i služby. Ať je to jídlo, pití nebo automobil, ale v téměř každém filmu, který se odehrává v současnosti, se produkty objevují. Je to totiž naprosto přirozené. A jaký je rozdíl mezi tím, jestli postava jezdí v automobilu beze značky? Hugh Grant ve filmu Jak na věc (2002) sice jezdí ve voze s odstraněním označením, ale je to naprosto zbytečné, protože tomu, kdo se o auta alespoň zběžně zajímá je stejně po prvním záběru jasné, že se jedná o Audi TT. Tak proč by si filmaři nemohli nechat na natáčení filmu přispět výměnnou za to, že na voze znak ponechají?

Abychom se ještě vrátili k tomu, proč velké množství lidí považuje product placement za něco, co je obtěžuje. Je to proto, že většina filmařů peníze od inzerentů potřebuje a tak je ochotná pro ně udělat téměř cokoli. Vždyť příjmy z product placement v České republice tvoří u většiny filmů až čtvrtinu rozpočtu. Tím se dostávají do nezáviděníhodné pozice při vyjednávání a firma často prosadí mnohem viditelnější placement, než by bylo vhodné. Pokud se ale v těchto vyjednáváních filmaři a inzerenti dostanou na stejnou úroveň, nebo naopak filmaři budou moci diktovat podmínky pro product placement, pak máme naději, že se můžeme dočkat nezkažených filmů.

I když product placement můžeme odsuzovat, umisťování produktů do filmů se pravděpodobně nevyhneme. Nemůžeme se mu vyhnout proto, že pro televize je product placement výnosným businessem. To nám v nedávné době dokázala TV Nova tím, že i s vědomím velké hrozící pokuty umístila do svého seriálu Ordinace v růžové zahradě jako produkt nejdříve obchodní řetězec Tesco a poté automobil Škoda Roomster. Product placement je také výhodný i pro značky. Ačkoli se filmům, ve kterých jsou umístěny produkty, lidé často vysmívají, speciální série výrobků spojených s úspěšnými filmy a marketingové kampaně s nimi spojené bývají těmi nejúspěšnějšími. Zbývají nám tedy pouze dva možné postoje k product placement, pohrdání a ignorace, nebo regulace a snaha o usměrnění product placement do takové formy, aby byl přijatelný jak pro diváky, tak pro inzerenty.

Cílem této práce bylo poskytnout základní informace o product placement spojené s co největším množstvím praktických příkladů ze známých filmů tak, aby si čtenář mohl vytvořit co nejpřesnější představu o tom, jaké formy může mít product placement a jak je možné tyto jednotlivé formy využít v marketingové kampani. Protože i product placement, který ve filmu není téměř vidět, může být klíčovou součástí úspěšné marketingové kampaně. Snažil jsem se přinést příklady product placement, které vyloženě film devalvovaly, ale na druhé straně i ty, které byly do filmu citlivě zapojeny a nesnižovaly jeho kvalitu. Netroufám si tvrdit, že tato práce by měla přinést zvrát v posuzování product placement, mou snahou bylo ale ukázat, že se jedná o formu reklamy, která může být i velmi přívětivá vůči spotřebiteli.

Lze očekávat, že díky svému uzákonění se z product placement stane častější součást televizního vysílání. Nezbyvá než věřit, že častější používání product placement povede také ke zvyšování kvality, tedy k lepšímu zakomponování produktů do filmů. Naopak za nereálné můžeme považovat požadavky amerických odpůrců product placement, kteří požadují větší označování produktů ve filmech pomocí jakési formy pop-up oken, které se na obrazovce objeví pokaždé, když se ve filmu objeví případ product placement. Troufám si tvrdit, že existují pouze dvě

možné cesty vývoje. Tou první je naprostý zákaz product placement, který je ale kvůli stále silnějšímu vlivu firem na politiku téměř nereálný. Druhá možná cesta je ta, kterou se Evropská unie právě v současné době vydává a to povolení product placement při dodržování pevně daných pravidel. Domnívám se, že to je ta správná cesta. Věřme, že v tomto odvětví bude také platit to, že pokud stát nastaví legislativní hranice, spotřebitel je schopen si korigovat stav na pro sebe přijatelnou míru. Protože až na výjimky platí, že čím je ve filmu méně případů product placement, nebo čím je product placement do filmu nenápadněji zasazen, tím je film u diváků úspěšnější.

## Seznam příloh

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| PŘÍLOHA 1: FORD MUSTANG VE FILMU BULLITŮV PŘÍPAD (1968) .....        | 45 |
| PŘÍLOHA 2: MERCEDES BENZ A VE FILMU ŽENY V POKUŠENÍ (2010) .....     | 45 |
| PŘÍLOHA 3: MOTOROVÁ KOLOBĚŽKA VE FILMU NESTYDA (2008) .....          | 45 |
| PŘÍLOHA 4: JOGURT MÜLLER VE FILMU ŽENY V POKUŠENÍ (2010) .....       | 46 |
| PŘÍLOHA 5: PEUGEOT 403 V SERIÁLU COLUMBO (1968-1977, 1989-2003)..... | 46 |
| PŘÍLOHA 6: FORD MONDEO VE FILMU CASINO ROYALE (2006).....            | 46 |
| PŘÍLOHA 7: ASTON MARTIN DBS VE FILMU CASINO ROYALE (2006) .....      | 47 |
| PŘÍLOHA 8: ASTON MARTIN DB5 VE FILMU CASINO ROYALE (2006).....       | 47 |
| PŘÍLOHA 9: SONY ERICSSON K800I VE FILMU CASINO ROYALE (2006).....    | 47 |
| PŘÍLOHA 10: SONY VAIO VE FILMU CASINO ROYALE (2006).....             | 48 |
| PŘÍLOHA 11: ŠATY JENNY PECKHAM VE FILMU CASINO ROYALE (2006) .....   | 48 |
| PŘÍLOHA 12: ŠATY ROBERTO CAVALLI VE FILMU CASINO ROYALE (2006) ..... | 48 |

## Přílohy



**Příloha 1: Ford Mustang ve filmu Bullitův případ (1968)**



**Příloha 2: Mercedes Benz A ve filmu Ženy v pokušení (2010)**



**Příloha 3: Motorová koloběžka ve filmu Nestyda (2008)**



**Příloha 4: Jogurt Müller ve filmu Ženy v pokušení (2010)**



**Příloha 5: Peugeot 403 v seriálu Columbo (1968-1977, 1989-2003)**



**Příloha 6: Ford Mondeo ve filmu Casino Royale (2006)**



**Příloha 7: Aston Martin DBS ve filmu Casino Royale (2006)**



**Příloha 8: Aston Martin DB5 ve filmu Casino Royale (2006)**



**Příloha 9: Sony Ericsson K800i ve filmu Casino Royale (2006)**



**Příloha 10: Sony Vaio ve filmu Casino Royale (2006)**



**Příloha 11: Šaty Jenny Peckham ve filmu Casino Royale (2006)**



**Příloha 12: Šaty Roberto Cavalli ve filmu Casino Royale (2006)**

## **Použitá literatura**

### **Tištěné zdroje:**

- PELSMACKER, Patrick de, *Marketing communications: the European perspective*, 3. vyd., Harrow: Prentice Hall: Financial Times, 2007, ISBN - 978-0-273-70693-9
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, 1. vyd., Praha: Grada, 2007, ISBN - 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, 1. vyd., Praha: Grada, 2007, ISBN - 978-80-247-1545-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama: jak dělat reklamu*, 2007, 2. vyd., Praha: Grada, ISBN - 978-80-247-2001-2
- SVOBODA, Václav, *Public relations : moderně a účelně*, 2. vyd., Praha: Grada, 2009, ISBN - 978-80-247-2866-7
- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan, *Retail marketing*, 1. vyd., Praha: Management Press, 2009, ISBN - 978-80-7261-207-9
- LEHU, Jean-Marc, *Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*, 1. vyd., London: Kogan, 2009, ISBN – 978-7494-5337-4

### **Legislativní normy:**

- Obchodní zákoník
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Sněmovní tisk 894/0 - Vl.n.z. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
- Směrnice Evropské unie EU 89/552/EEC
- U.S. Communications act

### **Internetové zdroje:**

- [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz)

- mam.ihned.cz
- medialne.e-trend.sk
- www.vogue.com

**Další zdroje:**

- Nestyda, 2008, J. Hřebejk
- Casino Royale, 2006, M. Campbell
- Ženy v pokušení, 2010, J. Vejdělek
- Raftáci, 2005, K. Janák
- Muži v černém 2, 2002, B. Sonnenfeld
- Bullitův případ, 1968, P. Yates
- Poslední prázdniny, 2006, W. Wang
- Minority report, 2002, S. Spielberg
- Columbo, 1968-1977, 1989-2003, TV seriál