

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2024**

**Bc. Ondřej Holan**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Analýza product placementu v českých filmech z let  
2010, 2013, 2016, 2019 a 2022**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Ondřej Holan

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Milan Kruml

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 23. dubna 2024

Bc. Ondřej Holan

## **Bibliografický záznam**

HOLAN, Ondřej. *Analýza product placementu v českých filmech z let 2010, 2013, 2016, 2019 a 2022*. Praha, 2024. 92 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml.

**Rozsah práce:** 110 779 znaků

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce měla za cíl potvrdit domněnku, že s příchodem streamovacích služeb budou čeští filmoví tvůrci nuceni častěji sáhnout po product placementu, aby zvýšili své rozpočty poté, co mnoho diváků bude chodit méně častěji do kina. Bylo předpokládáno, že produkty budou ve filmech ukázány ve spojitosti s hlavní postavou, která předmět bude aktivně využívat po dlouhou dobu. Definované období pro výzkum bylo mezi léty 2010 až 2022, aby bylo možno zkoumat efekt uzákonění umístění produktu v českém právu a také aby byl zkoumán vliv koronavirové pandemie na filmový průmysl. Dané časové rozpětí bylo rozděleno na pět vždy tři roky po sobě jdoucích období. Vzhledem k množství filmů plánovaného k analýze, byla použita metoda kvantitativní obsahové analýzy. Značná část hypotéz se nepotvrdila. Potvrdily se pouze předpoklady, že bude patrný nárůst v četnosti product placementu, nárůst v četnosti unikátních značek, nárůst v procentuálním poměru dominantního záběru vůči zbylým záběrům a vyšší četnost unikátních značek u filmů s nižšími rozpočty. Mezi hlavní příčiny nepotvrzení hypotéz patří malý výzkumný vzorek, porovnávání více období najednou, situace v českém právu a také celosvětová pandemie koronaviru.

## **Abstract**

The aim of this thesis was to confirm the assumption that with the advent of streaming services, Czech filmmakers will be forced to use product placement more often to increase their budgets after many viewers will go to the cinema less often. It was assumed that the products would be shown in the films in connection with the main character, who would actively use the item for a long time. The defined period for the research was between 2010 to 2022 in order to examine the effect of the enactment of product placement in Czech law and also to examine the impact of the coronavirus pandemic on the film industry. The given time span was divided into five consecutive periods each three-years apart. Due to the number of films planned for analysis, the method of quantitative content analysis was used. A significant number of hypotheses have not been confirmed. Only the assumptions that there will be a noticeable increase in the frequency of product placement, an increase in the frequency of unique brands, an increase in the percentage ratio of dominant shot to the remaining shots, and a higher frequency of unique brands in films with lower budgets have been confirmed. The main reasons for the non-confirmation of hypotheses include a small research sample, comparing several periods at once, the situation in Czech law and the global coronavirus pandemic.

## **Klíčová slova**

Product placement, český film, český filmový průmysl, filmový rozpočet, koronavirová pandemie, kvantitativní obsahová analýza

## **Keywords**

Product placement, Czech film, Czech film industry, film budget, coronavirus pandemic, quantitative content analysis

## **Title/název práce**

Analysis of product placement in Czech films from 2010, 2013, 2016, 2019 and 2022

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu PhDr. Milanu Krumlovi, za cenné rady při zpětných vazbách.

## Obsah

Úvod .....	8
1. Teoretická část.....	10
1.1 Definice pojmu product placement.....	11
1.2 Historie product placementu.....	12
1.3 Typy product placementu .....	13
1.4 Legislativní situace v České republice .....	15
1.5 Situace filmového průmyslu v USA.....	16
1.6 Situace českého filmového průmyslu v daných letech.....	21
1.6.1 Před rokem 2010.....	21
1.6.2 Kolem roku 2010.....	27
1.6.3 Kolem roku 2013 .....	28
1.6.4 Kolem roku 2016.....	29
1.6.5 Kolem roku 2019.....	30
1.6.6 Kolem roku 2022.....	31
1.6.7 Situace v žebříčcích návštěvnosti filmů ve zkoumaných letech.....	33
2. Metodologická část.....	35
2.1 Výzkumný problém .....	35
2.2 Výzkumné otázky .....	37
2.3 Zvolená metoda .....	38
2.4 Sběr a definice dat .....	40
2.4.1 Volba zkoumaných filmů .....	40
2.4.2 Definování základní jednotky.....	43
2.4.3 Četnost značek.....	44
2.4.4 Technika umístění .....	44



2.4.5 Typ záběru .....	45
2.4.6 Spojení s postavou .....	45
2.4.6 Délka product placementu .....	45
3. Praktická část .....	46
3.1 První hypotéza .....	47
3.2 Druhá hypotéza .....	53
3.3 Třetí hypotéza .....	57
3.4 Poznatky z výzkumu .....	58
3.4.1 Porovnání s původním výzkumem .....	60
3.4.2 Specifika českého filmového průmyslu .....	61
3.5 Návrhy na zlepšení výzkumu .....	64
Závěr .....	69
Summary .....	71
Použitá literatura .....	73
Seznam příloh .....	84
Seznam tabulek .....	85
Seznam obrázků .....	86
Seznam grafů .....	87

## Úvod

Zejména v době koronavirové pandemie zažily streamovací služby neuvěřitelný boom, protože většina návštěvníků kin byla kvůli restrikcím pohybu a osobních kontaktů nucena zůstat doma. Filmoví tvůrci mají obecně problém nalákat dostatek lidí do kin, když existuje tolik různých možností, jak se zabavit. Právě proto se nemohou tvůrci filmů spoléhat jen na příjmy ze vstupného a z distribučních poplatků, pokud chtějí, aby jejich zisky nebyly v červených číslech.

Mnoho z nich sáhne po možnosti umístit do svých děl nějaký product placement, aby tak snížili své náklady na tvorbu filmu. Pro zadavatele reklamy je to rovněž výhodnější, protože mají garantováno, že reklama na jejich produkt či službu bude divákovi prezentována nehledě na médium, na kterém se na film dívá.

Řada výzkumů se zaměřuje především na anglofonní filmy. Je to pochopitelné vzhledem k jejich globálnímu dosahu a k výdělkům, kterých dosahují. Pokud pro české prostředí nějaké výzkumy existují, zaměřují se primárně na televizní seriály, protože především na ně se vztahuje legislativa z roku 2010. Jen málo výzkumů se zaměřuje na českou filmografii. Mnoho článků vztahujících se na severoamerické filmy potvrzuje, že množství product placementu přibývá.

Právě z těchto důvodů jsem se rozhodl zaměřit na status používání product placementu v českých filmech. Doufám, že moje práce potvrdí předpoklady, že i v českém filmu přibývá instancí, kdy je product placement použit. Dalším důležitým aspektem mé práce je zjistit, jak koronavirová pandemie a příchod streamovacích služeb ovlivnilo prostředí českého filmového trhu.

Jelikož jsem již od počátku předpokládal, že product placement bude růst a jen jsem potřeboval tuhle svoji hypotézu potvrdit, rozhodl jsem se, jako u podobných výzkumů na toto téma, použít kvantitativní metodu, konkrétně se jedná o kvantitativní obsahovou analýzu.

Při psaní původních tezí k této diplomové práci jsem se chtěl zaměřit na tři období, jež budou 10 let od sebe vzdálených, a v každém z těch období jsem chtěl zkoumat 5 nejvíce navštěvovaných českých filmů. Přesněji by šlo o roky 2002, 2012 a 2022. Brzy jsem byl ale okolnostmi nucen zkoumané období pozměnit, protože se ukázalo, že především filmy z roku 2002 by byly jen velice obtížně dohledatelné. Také se ukázalo, že najít i pět filmů, které by spadaly do kategorie, kde se použití product placementů dá předpokládat, je celkem složité. Některé roky jsou na české filmy opravdu chudé.

Finální zkoumané období tedy bylo mezi léty 2010, 2013, 2016, 2019 a 2022, kdy jsem v každém roce zkoumal tři nejnavštěvovanější české filmy, u kterých jsem předpokládal použití product placementu.

## 1. Teoretická část

Hlavní inspirací pro téma této diplomové práce je článek *Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015*, jenž je výsledkem práce Melissy Seilové, Jasona Freemana a Pamelý Brubarekové.

Impulsem pro jejich výzkum byl nástup streamovacích služeb, který umožnil vyhnout se tradičním způsobům reklamy tolik typickým pro lineární vysílání. Filmoví tvůrci byli nuceni najít alternativy ke způsobu financování. (1) Product placement se na první pohled jeví jako skvělý způsob, jak sehnat další peníze, neboť výrobky jsou součástí děje. Takže, ať se na audiovizuální dílo díváte kdekoli a kdykoli, vždy budete vystaveni této formě reklamy.

Již výzkum z roku 2004 od autorů Galiciana a Bourdeaua naznačil, že počet a typ umístění produktu se moc v čase nemění, zato se mění centralita umístění produktu a délka takového záběru. Čím dál tím více filmů se spoléhá na product placement jako prostředek ke snížení nákladů na tvorbu. (2)

Jak je ve filmovém průmyslu obecně známo, pro výdělnost filmu je nejdůležitější první týden uvedení v kinech, zejména první víkend. Ačkoli jsou čísla o výdělku filmů v kinech často zmiňována v médiích, již dlouho nereflktují, kolik film ve skutečnosti celkem vydělal. Je pravda, že dříve většina výdělku pramenila ze vstupného, dnes je to často činěno prodejem licencí. (3)

Pokud si vezmeme situaci v USA v roce 1945, tak tam se do kina alespoň jedenkrát týdně vydalo kolem 65 % populace. V roce 2008 to bylo již pouhých 6 % obyvatelstva. Tak silný propad je přičítán příchodu televize. (4) Jelikož tato data jsou interpretována z pohledu roku 2013, je zřejmé, že dopad v té době právě probíhajícího nástupu videí na vyžádání se teprve začal propisovat. Celý tento proces úpadku návštěvnosti kin souvisí s fragmentací diváka, protože má nepřeborné množství aktivit, které může dělat. Problematice na americkém filmovém trhu se více věnuji v kapitole 1.5 Situace filmového průmyslu v USA.

I produkce filmů se změnila. Dříve se točilo hlavně v ateliérech, dnes je naopak typické vyjíždět do zahraničí, kde jsou nabízeny filmové pobídky (5), což je téma, kterého se lehce dotknu v kapitole 1.6 Situace českého filmového průmyslu v daných letech.

## 1.1 Definice pojmu product placement

V českém mediálním, marketingovém a filmovém průmyslu se zakořenilo používání původního anglického výrazu *product placement*. Znamý Oxfordský slovník definuje product placement jako používání určitých produktů ve filmech nebo televizních pořadech způsobem, který umožní, aby si jich lidé všimli jako formy reklamy<sup>1</sup> (6). Zejména v českých zákonech se této formě reklamy říká umístění produktu.

Poněkud přesnější definici najdeme v odborné literatuře, která product placement definuje jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“ (7) Oproti slovníkové definici se zdá zřetelné, že je použit obecnější výraz „audiovizuální dílo“, který lépe odolá zubu času a případným novým formátům. Na druhou stranu je zajímavé, že první definice zdůrazňuje nutnost, aby si diváci všimli, že jsou vystaveni reklamě. Obecně se dá říct, že se velice těžké rozlišuje mezi skrytou reklamou a product placementem (8). Zásadní rozdíl spočívá v tom, že product placement musí být jasně označen a divákovi oznámen.

Tyto drobné nuance jsou popsány v zákoně č. 132/2010 Sb. Podle § 2 odst. 1, písm h) tohoto zákona se za umístění produktu považují „služby, ochranné známky, které se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu nebo do videonahrávky za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“ Zatímco za skrytou reklamu zákon považuje takovou prezentaci zboží či služeb s úmyslem uvést veřejnost v omyl. (9)

Aby k případným omylům nedocházelo, bylo definováno v § 10 odst. 3 zákona č. 132/2010 Sb., že divák musí být o přítomnosti product placementu informován na začátku, na konci, a i po přerušení audiovizuálního díla (9). Ve stejném odstavci je zmíněna i výjimka z této povinnosti. Není potřeba označovat pořady, které provozovatel sám nevyrobil, či si nenechal vyrobit (9).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je zákonem jmenována jako vykonavatelem dohledu nad plněním výše zmíněného zákona (9). Proto i ona sama vydala 31. května 2010 doporučení, jak product placement správně označit. Kupříkladu Rada definovala, že by měl

---

<sup>1</sup> Originál: the use of particular products in films or television programmes in a way that makes people notice them, as a form of advertising

být použit piktogram „PP“ ve formě bílých písmen na černém podkladě, měl by se objevit po dobu minimálně pěti sekund a měl by zabírat minimálně 15 % obrazové plochy (10).

Za product placement se nepovažuje umístění výrobku nebo služby tak, že je v dané situaci jejich použití zcela běžné (11). Jsou to kupříkladu obyčejné rekvizity, které herci musí používat. Pokud se zamyslíme nad situací, kdy postava má pít, může tak činit z naprosto obyčejného bílého hrnku, průhledné sklenice či z lahve. Poněkud diskutabilní je případ, kdy samotný tvar nádoby již evokuje značku. Skoro každý na světě je schopen si vybavit, jak vypadá sklenice Coca-Coly či tvar počítačů a mobilů Apple.

## 1.2 Historie product placementu

Umístování produktů, služeb či značek do uměleckých děl trvá již poměrně dlouho. Jenže jen málokdo to tehdy vnímal jako product placement v dnešním smyslu slova. Příkladem mohou být impresionističtí malíři, kteří do svých obrazů umísťovali své oblíbené kavárny (12).

Poprvé, kdy se začala reklama umístěná v audiovizuálních dílech brát na vědomí, to bylo během 60. let 20. století, kdy rodiče pozorovali neblahé účinky této formy propagace na svých ratolestech (12). Prosazení product placementu v moderním smyslu přišlo v roce 1982 s filmem E.T. mimozemšťan, kde si právě mimozemská hlavní postava oblíbí značku cukrovinek Reese's. V období, kdy byl film promítán, vzrostl prodej produktů Reese's o 65 %. (13)

Asi nejvíce úspěšné propojení značek a stereotypu hlavní postavy se nabízí ve filmové sáze o Jamesi Bondovi (14). V českém prostředí podobnou postavu se silným propojením se značkami nemáme, zato product placement můžeme vysledovat i v dobách (nekomercializovaného) Československa.

První, spíše skrytou reklamou byla ta skutečnost, kdy postavy seriálu Československé televize Rodina Bláhova jely na dovolenou k moři, kterou jim zprostředkoval Čedok. Skutečné a zjevné umístění produktu se objevilo ve filmu Ať žijí duchové při chválení přibináčku. Ačkoli se dnešnímu nezaujatému divákovi může zdát účel zjevný, nebyl zcela domyšlený. Na rozdíl od Spielbergova filmu o mimozemšťanovi zmínka o přibináčku nárůst

prodeje nezpůsobila, protože v té době se obecně jednalo o nedostatkové zboží. (15) Product placement jako ryze komerční nástroj je našincem vnímán až po pádu socialismu. Avšak Československá televize ho používala i v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století. Většinou šlo o objednávku nějakého státního podniku. Kupříkladu groteska Šlechtný kovboj Sandy z roku 1964 měla v závěru scény, kdy onen kovboj vyhraje ve Sportce. (16)

V polistopadové době, i před uzákoněním v roce 2010, se u nás začíná product placement prosazovat jako další finanční podpora filmu. Můžeme zmínit dvě díla z roku 2004; ve filmu Jak básníci neztrácejí naději se velice často vyskytují vozy značky Mazda, zatímco v seriálu České televize Místo nahoře jsou to vozy Opel (17). Tyto a podobné příklady budu hlouběji rozebírat v kapitole 1.6.1.2 Situace product placementu mezi léty 1991 až 2009.

### **1.3 Typy product placementu**

V literatuře se lze dočíst o různých děleních typů product placementu. Jedno mají ale všechny společné, snaží se o rozdělení podle toho, jak moc je umístění produktu nápadné pro diváka a jak moc zřejmě bude postava s produktem či službou asociována.

Prvním možným dělením je na klasický, evokativní a skrytý product placement. Nejčastěji se používá klasický, kdy je produkt umístěn před kameru tak, aby si ho divák snadno všimnul. U evokativního je účelem propagovat samotnou značku, nikoli produkt. (18) Obecně by se dalo říci, že propagovat značku je běžnější pro filmy, protože je pravděpodobné, že se na ně budou lidé dívat i mnoho let po premiéře, zatímco propagace určitých produktů je typická pro seriály (14), které většinou mají „kratší dobu expirace“ a které snáze reagují na aktuální trendy. V neposlední řadě je tu product placement skrytý, který – jak už název napovídá – je pro běžného diváka skoro nezjistitelný (18).

K výše zmíněným třem typům přidává autor Jean-Marc Lehu ještě jeden: korporátní. Je podobný evokativnímu, ale s tím rozdílem, že korporativní upřednostňuje důraznou prezentaci značky, zatímco evokativní je mnohem více nenápadný (19). To ovšem není jediný způsob, jak product placement rozdělit.

Kramoliš a Kopečková uvádějí, že je možné jej rozdělit podle dominance v záběru a interakce s hlavní postavou. U záběru jde především o to, zda je produkt ve scéně zabírán jako dominantní prvek, či naopak nedominantně jako součást pozadí. Pak záleží i na hlavní postavě. Může produkt jenom verbálně zmínit, mít ho pasivně blízko sebe, nebo ho aktivně využívat. (20)

Při rozhodování o ceně umístění produktu do audiovizuálního díla jsou brána v potaz následující kritéria: sledovanost pořadu, identifikovatelnost produktu, forma umístění produktu, délka záběrů, četnost záběrů a slovní zmínka. Dále se k nim může přidat propojení se známou osobností, emoční zásah, či provázanost s dějem. (21)

Podobně jako u masových médií i tady zaznívají obavy, zda z čím dál větší finanční závislosti filmových tvůrců na inzerentech neplyne i přílišné zasahování do obsahu filmu (22). Právě inzerenti většinou chtějí, aby byl jejich produkt ukázán v pozitivním světle (23), či byl spojen jen s kladnou postavou. Kupříkladu režisér Rian Johnson se přiznal, že Apple mu dovoluje ukázat telefon iPhone, ale jen za podmínky, že jej nikdy nesmí používat padouch (24).

Strach tvůrců o zásah inzerentů se zdá být oprávněný, neboť podle rozhovorů s nimi jsou skoro všechny filmy, které obsahují product placement, modifikovány (25). Záměry tvůrců a záměry inzerentů jdou v mnoha ohledech proti sobě. Režiséři a scénáristé chtějí, aby bylo co nejméně filmové stopáže vyplněno „povinnými“ záběry a oni se mohli soustředit na děj a postavy. Inzerenti naopak by si přáli, aby byl jejich produkt či služba co nejvíce vidět a slyšet. Je to tedy o hledání kompromisu mezi přirozeným plynutím děje a jednáním postavy a snaze na produkt za dané peníze co nejvíce upozornit (25).

Jelikož jsou filmy a seriály mířeny na širokou veřejnost, je samozřejmé, že většina propagovaných produktů bude z kategorie B2C, tedy zaměřená na koncové zákazníky. Z výzkumů vyplynulo, že zejména se jedná o osobní automobily, spotřební elektroniku, nápoje, cestování a zájezdy, destinace, služby a osobní dopravu (26).



## 1.4 Legislativní situace v České republice

Podobná problematika, do které product placement spadá, se poprvé začala legislativně ošetřovat na evropské úrovni před přelomem tisíciletí. Předně šlo o směrnici 89/552/EHS, která definovala pojmy jako sponzorství a skrytou reklamu, jež byla takto i zakázána. Dále se zakazovala reklama na tabákové výrobky, léky na předpis a obecně by reklama neměla ohrožovat děti a mladistvé. (27)

Ve směrnici 97/36/ES došlo ke zpřesnění definic z předchozích zákonů. Nejnověji byla předložena směrnice 2007/65/ES, ze které pak vychází náš zákon č. 132/2010 Sb. Směrnice vznikla jako reakce na šíření filmů a seriálů jinak než televizí. (28)

V českém právním prostředí se na problematiku reklamy ve filmu naráželo již před rokem 2010. Například zákon č. 513/1991 Sb. ustanovil zákaz nebezpečné záměny a zákaz srovnávací reklamy (29). Byl následován zákonem č. 40/1995 Sb., kde bylo definováno, co se považuje za reklamu, a kde byla zakázána skrytá reklama (30).

Po začátku nového tisíciletí byl přijat zákon č. 231/2001 Sb. Ten se, kromě jiného, zaměřil na posuzování vlivu skryté reklamy, sponzorství, teleshoppingu a product placementu (31). Doposud nejnovějším zákonem, jenž je tématu umístění produktu ve filmech a seriálech blízký, je již dříve zmíněný zákon č. 132/2010 Sb. V evropské směrnici bylo požadováno, aby byl zákon schválen do 19. prosince 2009. Jenže legislativní proces se v případě Česka protáhl a zákon byl schválen až 13. dubna 2010 s účinností od 1. června 2010. (32)

V souvislosti s přijetím nového zákona bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání vydáno doporučení ze dne 30. května 2010, kde kupříkladu nedoporučovala následující praktiky: neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec děje, nepřiměřené vyzdvihování a vychvalování produktu a nepřiměřenou kumulaci výskytu jednoho produktu v jednom audiovizuálním díle (33). Právě kvůli nepřiměřené kumulaci referencí na produkty či značku se do nepříjemností dostaly televize Nova v roce 2010 za propagaci značky Jamall v seriálu Ordinance v růžové zahradě (34) a Česká televize v roce 2012 za propagaci značek Asko a Listerine v seriálu Ententýky (35). Nicméně již před přijetím zákona se product placement hojně využíval v českém mediálním prostředí, jako třeba u filmu 2Bobule (36).

Kromě obecných ustanovení uvádí zákon č. 132/2010 Sb., dvě situace, kdy se nesmí product placement využít. Přesněji se jedná o § 10 odst. 4, písm a) a b), kde se zakazuje prezentace veškerých tabákových produktů a náplní do nich a zároveň léčivých přípravků, které jsou k dostání jen na lékařský předpis (9).

## **1.5 Situace filmového průmyslu v USA**

Chtěl bych se na chvíli zastavit a zaměřit se na historický vývoj filmového průmyslu v Hollywoodu a u kin ve Spojených státech obecně. Nejen proto, že článek, jenž slouží jako inspirace pro moji diplomovou práci, byl zaměřen na hollywoodské filmy, ale rovněž proto, že americký film byl do značné míry hýbatelem a určovatelem trendu v kinematografii ve dvacátých letech minulého století.

Jak bylo řečeno na přednáškách během mého magisterského studia, je známo, že centrum filmového průmyslu ve Spojených státech nebylo na začátku dvacátého století ve slunné Kalifornii, ale na Východním pobřeží, zejména v okolí města a státu New York. Do oblasti dnešního Hollywoodu se produkční týmy přesunuly až z finanční nutnosti. Chtěly se totiž vyhnout platbě patentů Edisonovi, které ovšem nebyly vymahatelné na Západním pobřeží Spojených států.

Kolem roku 1920 až 1930 vrcholí návštěvnosti kin a Hollywood zažívá své neuvěřitelné období. První dochované a přesné statistiky z roku 1930 uvádějí, že týdně do kinosálů chodilo zhruba 80 miliónů amerických občanů, což představovalo 65 % obyvatel USA v té době. O sedmdesát let později, v roce 2000, je to pouze 27,3 miliónů obyvatel, což odpovídá jen 9,7 % americké populace. (37)

Ačkoli během Velké hospodářské krize na konci dvacátých let trpěla americká ekonomika nedostatkem a byla vysoká nezaměstnanost, kupodivu se do kin chodilo daleko více než před ní. Podle mnohých autorů za to může lidská psychologie, protože se předpokládalo, že lidé chodili do kin proto, aby se na chvíli ocitli ve fantazii a aby zapomněli na nehostinné ekonomické prostředí, které se odehrávalo vně zdí kinosálů. V tomto období se rovněž natáčely filmy, které měly šťastný konec. Filmy, které vyobrazovaly soudobou realitu, v podstatě neexistovaly. (38)

Další, ačkoli nechtěný, růst popularity zažívala kina v době druhé světové války, protože promítání informačních týdních sestřihů bylo základním pilířem v komunikaci o situaci na frontě (38). Jen pro ilustraci, ve válečném období utráceli Američané až 23 % svých příjmu na sledování filmů v kinosálech. Vůbec nejvyšší týdenní návštěvnost kin byla v roce 1946, kdy přišlo více jak 90 miliónů diváků (39).

V poválečném období došlo na americkém mediální trhu ke dvěma zásadním změnám. Uvolnil se přísný antimonopolní zákon, který do značné míry chránil výsadní postavení filmových studií a distribuce jejich filmů. Takže najednou se tento trh rozvolnil a studia najednou byla konfrontována nejen s novou konkurencí, ale poklesem tržeb z filmů, protože ztratila kontrolu nad distribucí. (39)

Druhou významnou ranou byl příchod televize. V roce 1950 mělo vlastní televizor jen 3,9 miliónů domácností. Jen o pět let později je tento přijímač umístěn v obývacích pokojích již 30,7 miliónů domácností. To tedy mluvíme o roku 1955, ale pokles v návštěvnosti kin je patrný již ve čtyřicátých letech. Rozšiřování televize tedy nemůže být jedinou příčinou poklesu. Značnou důležitost přikládají výzkumníci i tomu, že v té době probíhal přesun řady bohatých obyvatel střední třídy do předměstí velkých měst, kde zpravidla nebyla kina postavena. Původní kinům se tedy změnila klientela z početné a bohaté klientely na mnohem menší a chudší. (39)

K boji proti relativně levné a dostupné zábavě ve formě televizního vysílání se kina rozhodla zejména ke konci šedesátých a během sedmdesátých let. Jejich největší zbraní bylo vytváření multiplexů. Nevýhodou v té době běžných kin bylo, že měly jen jeden nebo dva kinosály. To výrazně omezovalo čas a frekvenci, kdy se mohli diváci na film podívat. V kinech, kde měli více sálů, mohli ten samý film promítat několikrát v různém čase. Tím, že lidé dostali časovou flexibilitu se podívat na jejich oblíbený film, se zvedla týdenní návštěvnost. (39)

Jenže s příchodem nového tisíciletí tento model již multiplexům finančně nestačil. A vysoká časová flexibilita začala působit negativně, protože lidé se nahrnuli do kinosálů první víkend a první týden uvedení filmu do kin, a pak sály zely prázdnotou. A filmy, které nebyly trháky, nedokázaly díru v tržbách zaplnit. Kina byla navíc nucena postupně svá technická zázemí modernizovat, což stálo peníze. Jenže s každým zvýšením vstupného ubývalo lidí, kteří si

návštěvu kina ve svém volném čase mohou dovolit. (40) Jeden z dalších důvodů, proč se kinům nedařilo, byl i nadále rostoucí kulturní vliv televize a rovněž dostupnost filmů na VHS a DVD (41).

Předmětem jednoho výzkumu bylo zjistit, jaké přesně indikátory ve Spojených státech souvisely s poklesem týdenní návštěvnosti kin mezi léty 1930 až 2000. Návštěvnost se porovnávala s celkovým počtem promítacích pláten, počtem uvedených filmů, průměrnou cenou vstupenky, reálného hrubého domácího produktu USA a počtem televizí v domácnostech. (42)

Z výzkumu vzešla zajímavá data. Pokud počet promítacích pláten vzrostl o jedno procento, tak vzrostla návštěvnost o 0,58 %, což souvisí s tím, že když mají lidé více možností kam jít do kina, tak se tam i vydají. Naopak neblahý, a z počátku nepochopitelný vztah, má počet uváděných filmů. Pokud vrostl počet uváděných filmů o jedno procento, tak poklesla návštěvnost o 0,3 %. Předpokládá se, že lidé byli někdy z přehršle nabídky filmů paralyzováni, a tak nešli ani na jeden. Poněkud překvapivě nemá žádný zásadní vliv na návštěvnost růst nebo pokles hrubého domácího produktu USA ve zkoumané době. (43)

Největší korelace s poklesem týdenní návštěvnosti je podle autora rostoucí cena vstupného. To dává smysl zejména s nestále se rozšiřující nabídkou volnočasových aktivit v průběhu desetiletí. Jednou z takovýchto nových aktivit je i televize, která rovněž přispívala svým podílem ke klesající návštěvnosti kin. (44)

Podobný, ačkoli o něco širší pohled na vývoj americké kinematografie přináší článek s titulkem „American Film since 1945“. Po útrapách v druhé světové válce začíná pokles návštěvnosti, autor přikládá důležitost již zmíněným stěhování obyvatel na předměstí a také příchodu televize. Jako další příčiny jmenuje mnohem více volného času díky technologickým vychytávkám a větší svobodu, jak trávit volný čas, vzhledem k vlastnictví automobilu. (45)

Jednou z praktik, kterou zrušil Nejvyšší soud ve Spojených státech amerických, bylo, že kina si od filmových studií kupovala balíčky filmů, které promítala. Pokud jste chtěli ukázat veřejně nějaký očekávaný hit, byli jste nuceni si koupit i pár filmů nevalné kvality. Pak už šlo jen kupovat jednotlivé filmy. To v podstatě zadusilo kategorii „béčkových“ filmů. (45)

Studia tudíž musela v období mezi 1945 až 1965 zvedat ceny a zároveň zeštíhlovat svou zaměstnaneckou strukturu. Mnoho propuštěných zaměstnanců, kteří ovšem měli významné a cenné zkušenosti, začalo zakládat svá vlastní nezávislá studia, která zaplňovala díry na trhu po zavedených studiích, která se zaměřovala spíše na grandiózní a epické filmy. (45)

Distributoři byli nuceni nabídnout divákovi něco, co mohl najít jenom u nich v kinosále. Proto se soustředili na zavádění barevného filmu, širokých a velkých formátů pláten a na snahu udělat z návštěvy kina zážitek sám o sobě. (45)

Některé země v Evropě sáhly k finančnímu protekcionismu, aby ochránily své ekonomiky a filmové průmysly. Výdělky filmů zůstávaly na území daných zemí. Tyto zablokované výdělky, ale mohly štáby získat zpět, když je v dané zemi utratily za produkci. Zejména proto se v té době mnoho velkofilmů natáčelo na evropském kontinentu. To mělo za následek, že se ateliéry v Hollywoodu, ve kterých se doposud natáčelo, vyprazdňovaly. Studia si ale s touto nepříjemností dokázala poradit, neboť je otevřela televizním produkcím. (45)

Mezi léty 1965 až 1980 se filmovým studiím nedařilo na produkovaných filmech vydělávat. Sem tam se objevil nějaký hit, ale většinou to bylo paběrkování. Drobnou útěchou byl pomalu rostoucí zájem televizí o vysílací licence ke starším filmům. Nicméně studia byla ve velmi zranitelné finanční situaci, a tak byla postupně skupována firmami mimo zábavní průmysl. (45)

Rčení říká: „Všechno zlé je pro něco dobré.“ To platilo i pro hollywoodské filmy, které objevovaly nový způsob, jak diváky zaujmout. Toto nepřívětivé období vedlo ke známé americké nové vlně. Vznikalo mnoho nízkorozpočtových filmů, které se primárně zaměřovaly na věkovou skupinu dorostenců a lidí do třiceti let. Postupně se také uvolňovaly morální standardy a bylo možné ukázat více lidské nahoty či mluvit neformálně. (45)

Je to rovněž období, kdy studia začínají objevovat kouzlo filmů, které jsou inspirovány známými knižními předlohami. Zejména populární byl Kmotr. Dále se rozvíjejí hlubší marketingové aktivity jako třeba kolem filmu Čelisti, jenž byl promován v televizi a záměrně byl uveden do kin v létě, aby v kinosálech neměl téměř žádnou konkurenci. Od té doby se studia mnohem častěji soustředila na uvádění filmů do kin během prázdnin a Vánoc. (45)

V období mezi léty 1980 až 1995 již Hollywood tuto strategii vzal za svou. Nově se studiím poštěstilo vydělávat víc, zejména i příchodem VHS kazet. Novým významným konkurentem se ukázal být příchod kabelové televize, které spoléhaly na lákavost hollywoodských filmů pro své předplatitele. Jenže s tím, jak se rozšiřovala nabídka kdy, kde a jak dlouho film bude možné vidět, rostly i náklady na uvádění filmů do distribuce a marketing. Opět přichází období, kdy dochází ke konsolidaci a změně vlastníků studií. Mnoho z nich je skupováno mediálními a zábavními domy. (45)

Je to rovněž období blockbustů, které je zejména spojováno se jmény George Lucase a Stephena Spielberga. Mnoho mladistvých také do kinosálů zavedlo „zakázané ovoce“ v podobě možnosti chodit do kina na filmy, které nejsou určené jen pro děti ale ani jen pro dospělé. Chodili na filmy nové kategorie PG-13. Roste čím dál více také nutnost vydat film v zahraničí, aby se film zaplatil nazpět. (45)

Konsolidace na americkém filmovém trhu trvala i mezi léty 1995 až 2015. V jejím závěru zůstalo na trhu jen šest velkých hráčů. Změna zákonů v roce 1996 umožnila, aby velké konglomeráty mohly vlastnit filmová studia i televizní stanice. Filmy tak ztrácejí svou původní důležitost, protože se najednou stávají jen kolečkem ve stroji nadnárodních společností. Studia tím dostávají nový úkol méně se starat o návratnost filmu, i když i nadále je to jedním z měřítek, a soustředit se na tvorbu obsahu pro různé kanály, kterými podobné firmy oplývají. (45)

Důraz také začíná být kladen na minimalizaci rizik a na stálý a průběžný příjem z filmových produkcí. Toho studia dosahují tím, že začínají tvořit stále více pokračování svých úspěšných titulů a začínají skupovat licence na jiná úspěšná díla, která mají fanouškovskou základnu, takže se dá předpokládat, že se na filmovou adaptaci přijdou podívat. (45)

Mnoho filmů zažije i takzvaný „reboot“, kdy se již nějaká uzavřená dějová linka znovu otevře a kdy se nabídne nový pohled na děj i postavy. Často jsme toho svědky u komiksových předloh, jež zažijí dokonce několik reinkarnací jako třeba postava Spider-Mana a Batmana. (45)

Dále roste závislost amerického filmového průmyslu na příjmech ze zahraničí. Především je zřejmý růst čínské trhu, který kopíruje růst tamější celkové ekonomiky v tomto období. (45)

Díky digitálním technologiím se stala distribuce filmů mnohem levnější a rychlejší, tudíž se stále více a více tvůrci blížili k tomu, aby daný film měl premiéru ve stejný den celosvětově. Hlavní výdělek narážející na hrozbu pirátství. Je všeobecně známo, že nejvíce film vydělá první týden svého promítání. Když se film zveřejní všude naráz, roste i riziko nelegálního záznamu filmu, který se velice rychle rozšíří a poškodí původní předpokládané příjmy. (45)

## **1.6 Situace českého filmového průmyslu v daných letech**

Pro účely lépe porozumět filmům, které budu v této diplomové práci analyzovat, jsem se rozhodl stručně projít, v jakém rozpoložení byl český filmový průmysl, když filmy vznikaly. Důvod pro zvolení daných let je popsán v kapitole 2.1 Výzkumný problém.

### **1.6.1 Před rokem 2010**

Ještě předtím, než se zaměřím na léta určená k výzkumu, rád bych se zastavil a ohlédl za vývojem českého filmového trhu zejména po roce 1989.

### 1.6.1.1 Vývoj mezi léty 1991 až 2009

Jak je obecně známo 90. léta 20. století jsou obdobím, které by se dalo označit za divoké. Je to čas, kdy mnoho lidí zkouší poprvé v životě podnikat, mnoho společností se privatizuje a tržní ekonomika se pomalu začíná formovat. Nejinak tomu bylo i u filmového průmyslu, který se dlouhá léta nemusel namáhat s vnitřní konkurencí na trhu, protože všechno bylo řízeno shora.

Obzvláště období mezi léty 1991 až 1993 lze označit za velmi turbulentní. Poprvé na českém filmovém trhu vzniká konkurence, a to na několika úrovních. Třeba jednotlivá filmová studia se začínají osamostatňovat, podobně je tomu i u samotných kin, které přecházejí na soukromé vlastníky nebo do vlastnictví obecních úřadů (46).

Vzniká zákon o Státním fondu České republiky, který měl za úkol rozvíjet českou kinematografii, ale již od svého začátku velice trpěl podfinancováním (46). Situace s chybějícími penězi se bude nepřímo projevovat po celá devadesátá léta.

První vlaštovkou nových poměrů v tomto privatizovaném kreativním odvětví byl film *Slunce, seno, erotika*, neboť byl prvním, který se objevil v nezávislé distribuci (47). Nicméně dostat film k divákovi bylo poměrně náročné. Po privatizaci byla síť kin roztržštěná a nepřehledná. Některá kina měnila majitele, odštěpovala se a zanikala (48).

Prvotní vysoká návštěvnost, která ale posléze začala prudce opadat, byla předně vedena touhou vidět filmy americké produkce, ale i filmy české, které byly z mnoha důvodů nepřístupné nebo zakázané. Jen pro ilustraci podíl amerických filmů vrostl z 5 % v osmdesátých letech na 69 % v roce 1993 (49).

Po velké „žízni“ klesl počet českých premiér na 6 filmů v roce 1992. Jedním z mála elementů, který v tomto rozbouřeném moři na filmovém trhu hrál roli ukotveného majáku naděje, byla Česká televize, která i v tomto období měla vlastní produkci. (49)



V době mezi vznikem samostatného Českého státu a začátkem milénia byla situace na českém filmové trhu poměrně pochmurná. Předně pokračoval trend klesací návštěvnosti, růstu průměrného vstupného a poloprázdných kin (50). Jedním z hlavních problémů bylo, že kin v té době bylo na trhu hodně a nedokázaly se uživit. Tudiž jejich počet postupně klesal, a to z hodnoty kolem tisíce kin v roce 1993 na hodnoty kolem 600 kin v roce 1999 (51).

Dalším možnou příčinou klesajícího zájmu o návštěvu kinosálů byl příchod DVD formátu, který byl velkou událostí. Prvním českým filmem, který byl na tuto pokovovanou desku vypálen, byl film Kolja (52). Ačkoli se tu a tam objevil český snímek, který zaznamenal úspěch, celkově se počet českých filmů podílel jen kolem 10 % z celkově uváděných filmů (53). Podobně to bylo i u amerických filmů, jejichž dominance také postupně upadala. V roce 1994 bylo neuvěřitelných 73 % uvedených filmů ze Spojených států amerických, zatímco v roce 1999 to bylo již jen 53 % (53). Posledním nepřehlédnutelným aspektem rozvíjejícího se filmového a mediálního trhu byl příchod Novy (53) a Primy jakožto soukromých televizí.

Příchod nového milénia se ukázal být časem, kdy se zřetelně uklidnila a stabilizovala situace na českém filmovém trhu. Předně se to projevilo na zastavení poklesu návštěvnosti kin a také na zpomalení růstu průměrné vstupenky (54).

Pro filmy v době mezi 2000 až 2004 existovalo jakési černobílé období. Ne že by tvůrci natáčeli opět jen na černobílé celuloidové pásy, ale spíše ve smyslu, že buď byl jejich film hit, na který se chodilo a o kterém se psalo a byl doporučován, nebo byl absolutním propadákem, na který se skoro nikdo nešel podívat (54).

Dalším problémem byly kinosály samotné. Nejen že byl jejich počet vysoký a majetkově roztržštěný, ale hlavně začínala promítací technika notně zastarávat (54), a tudiž se téma digitalizace a investice do techniky dostalo na pořad dne. To vše vedlo ke vzniku multiplexů a k jejich pomalu rostoucí dominanci (55), protože ony si jednak mohly dovolit ty vysoké částky na zmodernizování promítaček a zvukových systémů a podobnou měrou mohly nepřímo eliminovat problém roztržštěnosti českého trhu.

Díky stabilnímu produkčnímu a distribučnímu trhu se mnohem více zahraničních distributorů osmělilo vstoupit do České republiky (56). Ačkoli zůstal počet českých premiér u 10% podílu, pomalu rostl počet celkových premiér (57). Důležitým milníkem bylo vydání a uzákonění Autorského práva v zákoně č. 121/2000 Sb., který nahradil notně zastaralý obdobný zákon z roku 1965 (58).

Jak je známo, Česká republika se stala členem Evropské unie v roce 2004. S pomalu se ustalujícím a stabilním filmovým trhem, který vznikl od počátku devadesátých let, a spolu i se snahou přiblížit se evropským partnerům, forma distribuování filmů v létech 2005 až 2006 již odpovídala standardům a zaběhlým praktikám původních členů EU (59).

V tuto dobu také vrcholila debata o to, zda a jak moc má stát na tvorbu českého filmu přispívat. Stát chtěl být co nejméně finančně zapojen. Ve velkém měřítku se rozjížděla digitalizace kin. Objevily se ale i nové potíže, které ohrožovaly příjmy z distribuce filmů. Rozšířilo se pirátské sledování a sdílení filmů přes internet. (60) Jakýmsi důkazem vyzrálosti českého filmového prostředí je, že počet uváděných amerických filmů začal stagnovat, a naopak rostl podíl tuzemských a dalších zahraničních titulů (61).

Pomalou se na pomyslné časové ose dostávám k létům, jež jsou předmětem mé diplomové práce. I mezi léty 2007 a 2009 se mnoho podstatného událo.

V roce 2007 čeští poslanci transponovali původní směrnici Evropského parlamentu o audiovizuálních mediálních službách do českého právního systému. To mělo za následek, že vznikl program na podporu českého filmového průmyslu, jehož součástí byla posléze i koncepce pro kinematografii pro léta 2010 až 2016. Důsledkem toho pak byly zavedeny filmové pobídky pro zahraniční tvůrce. (62)

O dva roky později, přesněji 5. května 2009, přijalo Ministerstvo kultury České republiky publikaci o digitalizaci kin na našem území (62). Jednou z těchto technologií, která měla přispívat k digitalizaci, bylo osazování kinosálů promítačkami, které dokážou zobrazovat filmy ve 3D (63). Z dnešního pohledu již mohu říct, že jistě to v té době byl správný směr v rámci digitalizace, ale promítání filmů ve 3D se ukázalo být slepou vývojovou uličkou. Dnes se v podstatě využívá jen u filmů určených pro děti.

### 1.6.1.2 Situace product placementu mezi léty 1991 až 2009

Poté, co jsem zhruba prošel vývojem českého kinematografického trhu od 90. let, chtěl bych se krátce zastavit u situace product placementu. To, že se product placement objevoval ve filmech ještě před rokem 1989, jsem již zmiňoval. Umísťování produktů do scén filmaři používali již dávno.

Kupříkladu, zajímavé informace nabízí článek v časopise Marketing & Media z roku 2004. Producent filmu *Jak básníci neztrácejí naději* Miloslav Šmíd majer šel před začátkem natáčení za zástupci značky Mazda, aby jim dal obchodní nabídku. Jelikož měla centrála Mazdy s jedním americkým velkofilmem neblahé skutečnosti, protože finální scény nekorespondovaly s tím, co bylo dohodnuto ve scénáři, moc se jim do spolupráce v českém prostředí nechtělo. Nakonec ale vedení svolilo. (64)

Ve smlouvě bylo specifikováno, že půjde o tři velké scény a o jejich minimální stopáž. (64) Ačkoli product placement je nejefektivnější, pokud je doprovázen paralelní reklamní kampaní, jak je v článku uvedeno, až na pár marketingových plakátů Mazda nic velkého nepřipravila (64).

Zajímavou informací z kruhu lidí blízkých tvorbě a financování filmu je, že u tohoto filmu peníze od sponzorů představovaly zhruba jednu třetinu z 24milionového rozpočtu. Důkazem, že ani agentury s propojením product placementu a firem moc neuměly pracovat, je fakt, že neměly převodní tabulky na to, jak vypočítat hodnotu takovéto investice (64).

Tyto informace jsou pro mě velice cenné, protože i poslední vydání „Básníků“ je mezi mnou kódovanými filmy, kde opět nalezneme product placement na značku Mazda (viz Obrázek 7).

Češi se v zakomponování produktů mají stále co učit. Servítky si nebral autor článku v E15, kdy použití umístění produktu v českých filmech považoval za odstrašující. Vždy byla snaha, aby produkty snadno do děje zapadly. Nicméně v 90. letech režiséři ještě neznali míru a třeba ukázka automobilů ve filmech působila spíše jako vsunutý reklamní spot. Autor zmiňuje kupříkladu záběry na vůz Ford v Času sluhů. (65)

Podle autora článku v Hospodářských novinách u nás používání product placementu zdomácnělo kolem roku 2007. Pro umístění produktu do scénáře sáhlo kolem 90 % českých tvůrců, kteří se navíc naučili zakomponovat produkty a služby mnohem citlivěji do děje, takže už nejsou tak okatě vidět. Rovněž už, oproti Mazdě v roce 2004, mají marketingové agentury naplánované další aktivity v rámci marketingového mixu, aby měl product placement ještě větší účinnost. (66)

I v rámci rozdílných velikostí trhů funguje opačný princip u umísťování produktů do filmů. V českém prostředí to jsou producenti nebo režiséři filmů, kteří aktivně chodí za značkami, jež by se jim do filmu hodily a jež mají dostatečné finanční zázemí. Ve Spojených státech amerických je tomu právě naopak. Tam firmy chodí za agenturami, které mají předjednané filmy a mohou jít za producenty, zda by se jim produkty jejich klienta náhodou nehodily. (66)

Někdy i v českém prostředí může dojít k situaci, kdy si zadavatelé reklamy v podobě product placementu takřkajíc „spálí prsty“. Například výrobce kondomů Durex byl rozhořčen, když ve filmu Snowboardáci nebyl z krabičky vytažen prezervativ, nýbrž konopí. Podobně na tom byli zástupci značky Tullamore Dew, kdy ve filmu Perníková věž sice byl detailní záběr na jejich produkt, ale až poté, co sloužil jako sebevražedná zbraň. (67)

Již zmíněný Miloslav Šmídmajer byl vyzpovídán v časopise Marketing & Media, kde probíral svůj pohled na situaci a financování českého filmu. Uvedl, že značnou část, mezi 50 % až 80 % z tržeb, si berou multikina. Distributor si pak bere kolem 15 %. Až zbytek připadne producentovi. Také záleží, jak dlouho je film v kinech. Čím déle je již uváděn, tím méně z tržeb připadá na multikina. (68)

V českém prostředí je také běžné, že některé filmy skončí první rok v červených číslech a do plusu se dostanou až opětovnými reprízami v televizi. Podle Šmídmajera dokáže šikovný producent sehnat pomocí product placementu třeba až třetinu celkového rozpočtu filmu. Product placement považuje v dnešní době za nezbytný. Nejhůře se prý domlouvá s firmami, které nemají centrálu v České republice a které nemají vřelý vztah k filmům. Třeba Kofola product placement nedělá. (68)

Pokud se zaměřím na období českého filmu před rokem 2010 a použití product placementu, okamžitě mi vytane na mysl film Román pro ženy. Ať už jsou to nákupy konkrétních kusů nábytku kamarádkou hlavní postavy pokaždé, když má nového přítele, vychvalování borůvkových jogurtů kolegy v práci, nebo návštěva multikina Palace Cinemas. Je to pro mě ukázka období, kdy s product placementem tvůrci ještě nedokázali pracovat a snažili se použít co nejvíce značek, které aspoň trochu do děje zapadly.

### **1.6.2 Kolem roku 2010**

Pokud někdo zmiňuje roky 2008 a 2009 v rámci pohledu do historie, nevyhnutelně se musí dotknout globální ekonomické krize, která v té době vrcholila. To se samozřejmě nevyhnulo ani českému filmovému průmyslu.

Autor novinového článku zmiňuje, že situace nebyla v některých ohledech růžová i před krizí. Mezi léty 2003 a 2008 neustále klesal obrat filmové produkce. Propad uspíšila již zmíněná krize, ale hlavním důvodem by měla být absence pobídek pro zahraniční filmaře. (69)

Hlavním konkurentem v tomhle pohledu bylo Maďarsko, které přebralo mnoho zakázek Česku v daném časovém období. Maďarsko zavedlo pobídky již v roce 2004. I to byl jeden z důvodů, proč se pokračování filmu Hellboy netočilo v Česku, nýbrž na tamní půdě. (69) Korekce českého postojů přišla až v červnu 2010, kdy byl zaveden program, jenž obsahoval právě pobídky pro zahraniční filmové a televizní tvůrce. Česko se zavázalo k vyplácení až 20 % nákladů na produkci. (70)

Ne všechny statistiky byly tak negativní. Přes náročnou finanční situaci pro mnoho domácností, kina navštívilo v roce 2010 kolem 13,5 miliónů diváků, což je o milion více než v roce 2009 (71).

Čisté tržby neustále rostly od roku 2005 až na 1 497 miliónů korun v roce 2010. To bylo zapříčiněno jednak rostoucí návštěvností i rostoucí cenou vstupenky, která stála v průměru o deset korun více než předešlý rok. (71)

Poněkud zajímavou statistikou pro mě osobně bylo zvyšování podílu multiplexů kin na trhu vůči klasickým stálým kinům, který vzrostl z 10,84 % trhu v roce 1999 na 74,30 % v roce 2010 (72).

### **1.6.3 Kolem roku 2013**

Právě uvedení konceptu pobídek do českého filmového průmyslu bylo velkým tématem i v roce 2013. Podle slov Petra Tichého Česká republika patří na špici světového filmového průmyslu, ale jestli tam zůstane, závisí právě na rozvoji pobídek pro zahraniční producenty (73).

Kolem roku 2012 bylo v rozpočtu Státního fondu kinematografie vyčleněno 156 miliónů korun na pobídky, které měl Fond poté, co byl vyčleněn ze struktur ministerstva kultury (74). K tomu došlo k 1. lednu 2013, kdy podle zákona č. 496/2012 Sb., vznikl nový právní subjekt. Právě kvůli velké a komplexní transformaci Fondu nebyla vydána Výroční zpráva v roce 2012. (75)

Tomu, jak moc je snadné a nesnadné nalákat české diváky do kin, se věnoval rozhovor s producentem Jaroslavem Boučkem v časopise Ekonom. Přiznal se v něm, že co se návštěvnosti a výdělečnosti týče, jedná se trochu o alchymii. Podle Boučkovy interpretace výzkumu nechodili lidé na film *Odcházení*, protože tam nehrála herečka Jiřina Bohdalová. Když ji ale Bouček obsadil do jiného filmu, lidé také nepřišli. Glosoval, že úspěch filmu závisí na lidech a na štěstí. (76)

Jenže financování filmů mu dělá vrásky. Podle Boučka, když byla České televizi upřena možnost mít reklamu na některých svých kanálech, se snížil přítok peněz do Fondu, a komerční televize Nova a Prima zdaleka tolik do filmů neinvestují (76), aby se výpadek vykryl. Pokud už uvažuje o sponzorech, rád pracuje s lidmi, kteří jsou zvyklí na koprodukcii, jako třeba Česká televize, manželé Bakalovi či banka ČSOB. Jenže obecným problémem zůstává, že lidé do kina už moc nechodí. (76)

U filmů to není jenom o přesvědčení diváků, ale i novinářů a kritiků. Svě o tom ví tvůrci filmu *Ve stínu*, producent Kryštof Mucha a režisér David Ondříček, kteří společně letěli do Kalifornie, aby byli přítomni na místě fyzicky. Jejich hlavním úkolem bylo upozornit

na jejich film při nominaci na Oscara. Zadali třeba reklamu do časopisu Variety, která je vyšla na 140 tisíc korun z vlastních zdrojů. Jejich film měl rozpočet 70 miliónů korun, z nichž z Fondu přišlo 14 miliónů. Smyslem jejich osobní přítomnosti v Hollywoodu a jejich investice do reklamy bylo mimo jiné i jedno promítání filmu pro novináře, aby na film upozornili. Dle recenze ve Variety se film líbil. (77) Bohužel, po vydání rozhovoru se ukázalo, že film *Ve stínu* nakonec nominaci na Oscara nedostal (78).

#### **1.6.4 Kolem roku 2016**

Důležitost zavedení finančních pobídek zejména pro zahraniční tvůrce se ukázala jako klíčová. Ludmila Claussová z Czech Film Commission jejich roli považuje za zásadní, neboť pobídky nejsou na trhu jen nějakou zajímavostí, ale naopak nutností. Vůči jiným zemím zahraniční tvůrce láká i dobrá pověst zdejších pracovníků ve filmovém průmyslu. (79)

Tuto zkušenost potvrzuje i článek v časopise Ekonom. Píše se zde, že si Česko pro natáčení vybírají zejména kvůli prostředí, tradici, zkušenostem a kvalitě (80). V otázce pobídek článek srovnává pro a proti. Důkazem, že pobídky byly potřeba, je fakt, že i české štáby natáčely v zahraničí, aby ušetřily díky vráceným penězům. Pro zahraniční štáby jsou pobídky stěžejním rozhodujícím prvkem. Zhruba dvě třetiny rozpočtu určeného na pobídky šly na projekty zahraničních tvůrců u nás. Cizí filmové týmy tu utratí za den čtyřikrát více než domácí. V roce 2015 to byly 4 milióny korun za den. (80) Mnoho lidí ale tomuto systému zazlívá, že se zbytečně investuje do filmového průmyslu na úkor jiných odvětví. Je to sice nepopiratelný fakt, ale většinou modely ukazují, že více peněz do českého filmové průmyslu přibude, než se vrátí proplacením nákladů. Podle zprávy od KPMG pobídky vytvořily 2 060 nových pracovních míst (80).

Pozitivní trend se ukazoval i u Unie filmových distributorů. Mezi léty 2013 až 2016 návštěvnost vzrostla z 11 miliónů na skoro 15,6 miliónů. Podobně rostla i ziskovost z tržeb z 1 424 miliónů korun (2013) na 2 011 miliónů korun (2016). Cena jedné vstupenky vzrostla na 128,73 Kč. (81)

Z pohledu Státního fondu kinematografie se v roce 2015 udály dvě zásadní věci: svitla naděje na zajištění vyššího rozpočtu a vznikla studie.

Dne 22. června 2015 byla zveřejněna Studie vývoje českého hraného kinematografického díla. V ní byly vyjmenovány čtyři zásadní příčiny neuspokojivé kvality českého filmu: neinvestují se dostatečné finanční prostředky, chybí zde profesionální dramaturgové, není definována dlouhodobá strategie pro český film a scénáristé nemají dostatečně stabilní podmínky pro tvorbu (82).

Na přelomu roku 2015 a 2016 vláda projednávala, že uzákoní povinnou participaci státu na rozpočtu určeného k rozvoji českého filmového průmyslu (83).

V neposlední řadě začal od ledna 2016 být dostupný Netflix pro veřejnost (84). Takže se daly předpokládat změny zejména u filmové a seriálové produkce.

### **1.6.5 Kolem roku 2019**

To, jak velkou roli budou streamovací služby hrát, se ukázalo záhy. Podle výroční zprávy byl zahraniční zájem o natáčení v Česku mimořádný. Přilákal i jména jako Netflix a Amazon. Zájem byl tak velký, že Státní fond kinematografie brzy musel přerušit registraci nových projektů, protože rozpočet 800 miliónů korun na pobídky byl vyčerpán. Vláda nakonec kývla na jeho navýšení o dalších 500 miliónů korun. (85) Z Fondu šlo v roce 2019 z celkových výdajů 75,25 % na pobídky a 19,7 % na podporu české kinematografie (86). Mezi hlavní země, které u nás o návrat nákladů žádají, patří USA s 57 % a Německo s 26 % (87) z celkového počtu zemí.

Poté, co se vláda rozhodla odvádět část státního rozpočtu na podporu českého filmu, byl rozpočet Fondu stabilní (88). Dařilo se i napravování předchozích výtek. Kupříkladu vznikla dlouhodobá strategie pro český film pro roky 2017 až 2022 (85). V roce 2017 byl spuštěn i podpůrný program pro vývoj scénářů a vzdělávání českých dramaturgů s názvem Dramaturgický inkubátor (89).

Poměrně zdařilý rok byl vidět i na statistikách. Vzrostl počet diváků od začátku milénia na dosud nejvyšší hodnotu 18,3 miliónů návštěvníků a zrovna tak trhaly rekordy tržby, které skončily na hodnotě 2 616 miliónů korun (81). Poměr českých vůči zahraničním filmům na plátcích kin byl na přibližně jedné čtvrtině všech projekcí, přesněji to bylo 26,5 % (90).



I samotné filmy vzniklé na české půdě slavily úspěch. Snímek Nabarvené ptáče byl nominován do hlavní soutěže na filmovém festivalu v italských Benátkách a dostal se i do nejlepší desítky cizojazyčných filmů při nominaci na Oscara (91). Nebo třeba snímek americké produkce Spider-Man: Daleko od domova, který měl velký komerční úspěch, se natáčel i u nás. Třeba v Liberci, který nedávno ukončenou produkci velko filmu plánuje využít pro turistické účely. Především americkým tvůrcům se v Česku líbí. Kromě jediné připomínky nám nemají co vytknout. Ačkoli jsou pobídky skoro samozřejmostí – pomohly vrátit se Česku na mapu producentů – oproti jiným státům začíná být vrácených 20 % z nákladů z Česka málo. (92)

Mnoho lidí ve filmovém průmyslu se radovalo z úrodného roku. To bohužel netušili, jakou změnu přinese rok 2020.

### **1.6.6 Kolem roku 2022**

Covidová pandemie zasáhla celý svět a každé odvětví, filmové odvětví nevyjímaje. Problém byl dvojitý. Jednak se kvůli restrikcím nedalo chodit do kina a zároveň ty samé restrikce komplikovaly natáčení, protože se limitovalo, kolik lidí a jak moc blízko mohou mezi sebou interagovat. Kina tak mezi léty 2020 až 2022 byla několik měsíců zavřená nebo fungovala jen v omezeném režimu. Tržby spadly z rekordu 2 616 miliónů korun v roce 2019 na 906 miliónů korun v roce 2020 a ani do roku 2022 se nepodařilo na předcovidová čísla navázat (81).

Ale v některých ohledech byla pandemie příčinou zajímavých příležitostí. Tím, že lidé nesměli často chodit z domova, byl neuvěřitelný nárůst diváků streamovacích služeb, který do zajisté změnil konzumaci audiovizuálního obsahu. Předně lidé si zvykli konzumovat obsah nelineárně, tedy dívali se na to, co chtěli a kdy chtěli. Výběh byl na nich.

Ale i covidová opatření se ukázala jako zajímavá motivace pro filmování v Česku. Příkladem je film Vyproštění 2 od Netflixu, který se původně měl točit v Austrálii, ale kvůli tamním lockdownům se hledala náhradní lokace, kterou filmaři našli v Česku (93). Podobné důvody k natáčení v Česku měl i seriál Foundation od Apple TV+ (94).

I díky rychlému návratu zahraničních štábů se trh po pandemii stabilizoval. Brzy ale začal narážet na jiný problém. Rozpočet Státního fondu kinematografie učený na pobídky byl opět velmi rychle vyčerpán a musel být navýšen na 1,37 miliard korun (94). Na filmové pobídky padlo 75 % z celkových výdajů Fondu (95) za rok 2022.

Podíl zahraničních tvůrců na celkovém obratu v ČR neustále roste, v roce 2022 činil 73 % (94). Opakující se problémy s podfinancováním pobídek má vyřešit novela zákona, která by zvýšila rozpočet Fondu. Podporovala by i televizní a online projekty a která by přiměla streamovací společnosti i k tvorbě českého obsahu (94) pro své platformy.

Právě i v růstu streamovacích služeb vidí pro Česko příležitost americký producent Patrick Newall. Tvrdí, že se s příchodem nových konkurentů v tomto oboru spustil jakýsi proces industrializace celého oboru, neboť celý proces od nápadu a schválení k realizaci je u firem jako Netflix velmi krátký, a hledají kapacity, kde mohou své vize převést do reality (93).

Na nepřítomnost českého obsahu v kinech si ale v roce 2022 skoro nikdo nemohl stěžovat, protože se jeho podíl pohyboval v nadprůměrných hodnotách kolem 38 % (96). Obecně dostat český film na česká plátna je celkem finančně náročné. Podle dotazování se mezi nejběžnější formy financování řadí koprodukce s některou z českých televizí nebo využití prostředků ze Státního fondu kinematografie (97), který věnuje pouze 20 % svého rozpočtu na podporu české kinematografie (95). Naopak k málo populárním zdrojům dodatečného financování patří u českých tvůrců mezinárodní granty jako Eurimages a Kreativní Evropa MEDIA, a to zejména kvůli značné byrokracii, nutnosti být mezinárodním projektem a nejistými šancemi na výběr a udělení dotace (97).

Kreativní Evropa je grantový program Evropské komise na období mezi léty 2021 až 2027. Z grantu Kreativní Evropa MEDIA v roce 2022 bylo v Česku vyčerpáno 8,6 miliónů eur a z toho čeští filmoví producenti získali 947 tisíc eur na vývoj 28 projektů. Mezi známé filmy, které již byly uvedeny v kinech, patří Il Buemo, Jan Žižka a Bod obnovy (98).

Na rozdíl od výše jmenovaného grantu existuje Eurimages již od roku 1989. Jedná se o fond Rady Evropy určený pro koprodukcí, distribuci a uvádění mezinárodních audiovizuálních děl (99). Minulý rok bylo na grantech celkově proplaceno kolem 18,7 miliónů eur (100). Mezi podpořenými projekty se mi podařilo najít dva české zástupce: film Konec světa od Bohdana Slámy a Život k sežrání od Kristiny Dufkové (101).

### 1.6.7 Situace v žebříčcích návštěvnosti filmů ve zkoumaných letech

Jelikož se v mé diplomové práci zabývám výdělečností a návštěvností českých filmů, zajímalo mě, jak si tuzemské filmy vedou v žebříčcích návštěvnosti českých kin. Proto jsem se rozhodl podívat se vždy na první desítku nejnavštěvovanějších filmů ve zkoumaných letech a zajímalo mě, kolik českých filmů tam bude, na jakém místě v žebříčku jsou a jaké jsou tržby.

Tabulka 1 Přehled návštěvnosti filmů v TOP 10 v českých kinech

Rok	Počet českých filmů v TOP 10	Počet zahraničních filmů v TOP 10	Celkové tržby českých filmů v TOP 10	Celkové tržby zahraničních filmů v TOP 10	Celkové tržby filmů v TOP 10
2010	5	5	324 374 140,00 Kč	374 076 572,00 Kč	698 450 712,00 Kč
2013	5	5	203 101 111,00 Kč	233 651 933,00 Kč	436 753 044,00 Kč
2016	4	6	258 257 148,00 Kč	339 565 061,00 Kč	597 822 209,00 Kč
2019	2	8	279 556 028,00 Kč	744 729 095,00 Kč	1 024 285 123,00 Kč
2022	3	7	220 139 753,00 Kč	671 277 684,00 Kč	891 417 437,00 Kč

Zdroj: podle dat Filmtoro sestavil autor

Pro vytvoření dat v Tabulce 1 jsem použil tabulky návštěvnosti za každý zkoumaný rok na serveru Kinomaniak, spadající pod společnost Filmtoro. Z těchto dat jsem vypočítal pár statistik, které jsou k vidění v Tabulce 2 níže. Co ovšem v tabulkách nezmiňuji, je umístění českých filmů v žebříčcích.

Rok 2010 byl z pohledu domácího filmového průmyslu úspěšný. V trojici nejnavštěvovanějších filmů jsme měli dva zástupce na prvním a třetím místě. Zbylé filmy byly konci první desítky. Podobně úspěšný byl i rok 2013, kdy jsme v první desítce měli pět zástupců, a z toho jednoho na prvním místě. Další léta už byla méně úspěšná. V letech 2016 a 2019 se opět na prvním místě umístili čeští zástupci, ale počet filmů v nejlepší desítce klesal a zrovna tak jejich umístění v žebříčku. V roce 2022 už na první místo český film nedosáhl. Nejlepším umístěním bylo čtvrté místo. (102)

*Tabulka 2 Poměr výdělečnosti a návštěvnosti filmů podle země původu*

Rok	Poměr návštěvnosti českých filmů v TOP 10	Poměr návštěvnosti zahraničních filmů v TOP 10	Poměr tržeb českých filmů v TOP 10	Poměr tržeb zahraničních filmů v TOP 10
2010	50 %	50 %	46 %	54 %
2013	50 %	50 %	47 %	53 %
2016	40 %	60 %	43 %	57 %
2019	20 %	80 %	27 %	73 %
2022	30 %	70 %	25 %	75 %

*Zdroj: autor*

Pro snadnější a přehlednější vyjádření výdělečnosti a návštěvnosti jsem původní jednotky převedl poměrově na procenta.

Pro léta 2010 a 2013 je zajímavé, že ačkoli byl poměr zástupců v první desítce mezi českými a zahraničními filmy vyrovnaný, poměr tržeb tomu neodpovídal. České filmy i tak vydělaly méně.

Trochu nadějně vypadá rok 2016, kdy české filmy vydělaly o tři procentuální body více, než by odpovídalo jejich procentuální podílu v návštěvnosti.

Tím ale pozitivní statistiky skončily. Roky 2019 až 2022 se nesou ve znamení klesající návštěvnosti i výdělečnosti českých filmů vůči jejich zahraničním konkurentům.

## **2. Metodologická část**

Vědecký článek, který slouží jako inspirace pro moji diplomovou práci, se zaměřoval na léta 2005 a 2015 a v každém z těchto let zkoumal 25 nejvýdělečnějších filmů. Důvodem pro zvolení tohoto časového intervalu bylo dle autorů porovnání éry filmů před a po nástupu streamovacích služeb jako Netflix (103), které výrazně ovlivnily filmový průmysl, zejména ustanovený zdroj příjmů z distribuce filmů do kin a prodávání licencí televizím.

### **2.1 Výzkumný problém**

Brzy jsem při předběžném bádání pochopil, že původní formát výzkumu nebude na české prostředí aplikovatelný v plném rozsahu. Český filmový průmysl nevyprodukuje takové množství filmů jako ten americký, proto jsem musel zmenšit počet filmů, které budu za daný rok zkoumat.

Autoři výzkum postavili na tabulkách nejvýdělečnějších filmů v kinech. V českém prostředí se běžněji uvádějí tyto filmy podle návštěvnosti. Nicméně při zběžném pohledu na hodnoty návštěvnosti a tržeb lze spatřit zjevnou přímou úměru, tedy že nejnavštěvovanější film je i ten s nejvyššími tržbami.

Velmi důležitou část práce věnovali autoři i metrice, která je pro použití product placementu více rozhodující: nákladům na tvorbu. Vzhledem k citlivosti dat o nákladech na film v porovnání s jejich tržbami čeští tvůrci velmi často tyto údaje neuvádí. Naštěstí mnoho filmových producentů žádalo o podporu od Státního fondu kinematografie, kde se očekávané náklady musejí uvést. Více se je uvedeno v kapitole 2.4.1 Volba zkoumaných filmů.

Dalším úkolem pro můj výzkum bylo vymezení časového intervalu. Příchod streamovacích služeb na český trh je poměrně široce časově rozprostřen. Průkopníkem na českém trhu bylo Voyo.cz spojené s komerční televizí Nova, které bylo spuštěno v prosinci 2011 (104). Trvalo dalších pět let, než se na českém trhu objevil Netflix se spuštěním služby k 6. lednu 2016 (105). Další významní konkurenti se na český trh dostali až ke konci doby, kdy v Česku doznívala pandemie covidu. HBO Max nahradil svého předchůdce HBO GO v březnu 2022 (106), služba Disney+ začala být veřejně dostupná v červnu 2022 (107) a česká služba Prima+ byla spuštěna až 8. února 2023 (108).

Z tohoto důvodu nebylo snadné udělat rozdělení „před a po Netflixu“, protože Netflix nebyl prvním hráčem na českém trhu a konkurence přišla až se zpožděním, jako to udělali autoři původní studie. Jelikož k uzákonění product placementu došlo v roce 2010 a Voyo bylo spuštěno 2011, považoval jsem rok 2010 jako dobrý začátek pro mé zkoumané období.

Vzhledem k množství českých filmů a k pozvolnému nástupu konkurence streamovacích služeb, jsem rozmělnil sledované období ze dvou na pět let s rozestupem tří let. Takže posledním sledovaným rokem je rok 2022, kdy nastupují na český trh další významní američtí hráči, aby soupeřili o pozornost a peněženky českých diváků.

Jak jsem již zmiňoval v úvodu této kapitoly, počet českých filmů v daném roce je omezený. Dál jsem se rozhodl některé filmy z výzkumu vyřadit, neboť jsem u nich nepředpokládal užití product placementu. Jde zejména o filmy historické, animované a pohádky.

Z výše zmíněného vyplývá, že budu zkoumat tři nejnavštěvovanější české filmy, u kterých předpokládám použití product placementu (hlavně se to předpokládá u filmů zasazených v současnosti), a to v letech 2010, 2013, 2016, 2019 a 2022.

Mým základním výzkumným problémem je, jak se vyvíjel product placement v českých filmech a jaký měl vliv na náklady výroby filmu.

## 2.2 Výzkumné otázky

Jak předběžně předpokládám z hodnot v Tabulce 2 a ze závěru autorů původní práce, množství a vliv product placementu na tvorbu ve zkoumaných létech poroste. Nicméně bude nejen zajímavé tuto domněnku potvrdit, ale zjistit i konkrétní čísla.

V první části svého výzkumu se chci zaměřit na obecné ukazatele přítomnosti a charakteristiky product placementu, proto jsem následující hypotézu a z ní vyvozené výzkumné otázky definoval takto:

*H1: Mezi léty 2010 až 2022 bude nárůst v četnosti product placementu, v četnosti unikátních značek a v průměrné délce product placementu.*

*VO1: Jaká je četnost product placementů v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022?*

*VO2: Jaká je četnost unikátních značek v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022?*

*VO3: Jaká je průměrná délka product placementů v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022?*

Tyto údaje slouží k tomu, abych získal základní přehled. Druhá hypotéza se soustřeďuje na to, jak moc jsou přítomné product placementy dominantně předkládány divákovi. Předně jde o asociaci s hlavní postavou, dominanci v záměru a aktivního poukazování na produkty a služby. Z toho mi vyplynuly následující výzkumné otázky.

*H2: Mezi léty 2010 až 2022 bude v rámci filmových technik nárůst v procentuálním poměru interakce s hlavní postavou vůči zbylým interakcím, v procentuálním poměru dominantního záběru vůči zbylým záběrům a nárůst v procentuálním poměru aktivního zastoupení produktu nebo služby vůči zbylým zastoupením.*

*VO4: Jaký je poměr interakce hlavní postavy s produktem či službou vůči zbylým interakcím v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022?*

*VO5: Jaký je poměr dominantních záběrů na produkt či službu službou vůči zbylým záběrům v jednotlivých filmech v létech 2010 až 2022?*

*VO6: Jaký je poměr aktivního zastoupení produktu či služby vůči zbylým zastoupením v jednotlivých filmech v létech 2010 až 2022?*

Jelikož jedním z hlavních důvodů, proč se filmoví tvůrci uchylují k používání product placementů ve svých dílech, je to, že se snaží získat finance ke snížení svých nákladů na tvorbu. Proto bych rád porovnal výsledky z prvních tří výzkumných otázek s ohledem na jejich produkční náklady.

*H3: Mezi léty 2010 až 2022 u filmů s nejnižším rozpočtem se očekává vyšší četnost product placementů, vyšší četnost unikátních značek a delší průměrná délka product placementu než u filmů s vyššími rozpočty.*

*VO7: Jaká je četnost product placementu u filmů s nejnižším rozpočtem v létech 2010 až 2022?*

*VO8: Jaká je četnost unikátních značek u filmů s nejnižším rozpočtem v létech 2010 až 2022?*

*VO9: Jaká je průměrná délka product placementu u filmů s nejnižším rozpočtem v létech 2010 až 2022?*

### **2.3 Zvolená metoda**

Jelikož plánuji analyzovat celkově 15 českých filmů, potřebuji k tomu metodu, která je navržena tak, aby toto množství efektivně zvládla. Proto jsem se rozhodl, podobně jako autoři původní studie (103), pro obsahovou analýzu, přesněji pro kvantitativní obsahovou analýzu.

Obecně by se o kvantitativních metodách dalo říct, že jsou deduktivní, partikulární – tedy, že se nezaměřují na celek, ale na nějaký výběr ze souboru. Explanativní metody se snaží odhalit příčinu – neboť u kvantitativních metod je teorie předpoklad, který se snažíme pomocí výzkumu potvrdit nebo vyvrátit (109).



Za zakladatele kvantitativní obsahové analýzy se považuje Bernard Berelson. Tato metoda je velice populární a hojně používaná, protože je snadno přenositelná, opakovatelná a nezávislá na výzkumníkovi, jelikož je přesně definováno, jak daný výzkum provést. To má za následek, že výsledky se dají snadno ověřit a replikovat. Jak už název metody napovídá, účelem je převést mediální obsahy do kvantifikované podoby, která se pak dá snadno prezentovat v grafech a tabulkách. Zároveň kvůli zjednodušení náhledu na média lze metodu použít na zpracování velkého množství obsahu, což se hodí pro můj výzkum. Nevýhodou je, že jsou hodnoty proměnných jasně předdefinované, metoda tedy nezachytí drobné nuance v obsahu. (110)

Základním pilířem této metody je proměnná, což je charakteristika objektu, která může mít více jak jednu možnost (111). Základní typy proměnných jsou: nominální, která slouží jen jako nástroj rozlišení, například rok vydání; ordinální, kdy je možné jasně určit pořadí; kardinální, kdy daná proměnná nabývá numerické hodnoty a má definovanou jednotku (112).

V mém výzkumu spadá například proměnná rok premiéry filmu do kategorie nominálních proměnných. U jednotlivých product placementů ve svém výzkumu neplánuji použít ordinální proměnné, ale při pohledu na filmy, které analyzuji, by šlo použít jejich pořadí v žebříčku za podobnou proměnnou. Délka product placementu bude počítána v sekundách, takže se jedná o proměnnou kardinální.

Metoda se obecně používá u dvou typů analýz. Prvně se jedná o synchronní analýzu dvou komunikátorů (113), což by třeba představovala analýza toho, jak dvě různá média referovala o nějaké události, ať už by šlo o srovnání různých typů médií, nebo ta samá média, ale z různých mediálních domů. Za druhé se jedná o diachronní analýzu trendů (113), což je i případ mého výzkumu. Zkoumá se většinou jenom jedna kategorie médií, ale rozhodujícím pro výzkum je srovnání v čase.

Soustava všech proměnných a hodnot těchto proměnných spolu s definicemi, jak proměnné kódovat, se nazývá kódovací kniha. Veškeré hodnoty proměnných musí být sestaveny tak, aby obsáhly všechny možnosti, které mohou nastat, a aby mohly nabývat právě jednu hodnotu. (114)

## **2.4 Sběr a definice dat**

Jak jsem se již zmínil v kapitole 2.2 Výzkumné otázky, byl jsem okolnostmi českého filmového průmyslu nucen původní výzkum hollywoodských filmů pozměnit na místní prostředí a realitu. Především jde o analýzu 15 filmů v rozmezí 12 let, kdy za každý rok se vyberou pouze 3 nejnavštěvovanější filmy v českých kinech místo 50 nejvýdělečnějších hollywoodských filmů ve dvou dekadách let.

Zaměřím se na 3 nejnavštěvovanější filmy v každém z následujících roků: 2010, 2013, 2016, 2019, 2022. Počátek tohoto časového intervalu byl zvolen proto, jelikož poslanci ve stejné době uzákonili product placement v českém právním systému. Následující léta ovlivnil vstup streamovacích služeb na český trh. Rok 2019 zůstal posledním dokončeným rokem před příchodem covidové pandemie, která byla ve znamení restrikcí a která výrazně narušila zaběhnuté filmové produkční postupy. Proto se výzkum ohraničuje rokem 2022, kdy se některé tyto negativní vlivy mohly projevit i na produkci českých filmů.

### **2.4.1 Volba zkoumaných filmů**

Základem pro sestavení výzkumného vzorku byly tabulky návštěvnosti českých kin ve zkoumaných létech na stránkách Kinomaniak provozované společností Filmtoro (102). Zatímco ve studii hollywoodských filmů se zaměřili na nejvýdělečnější filmy (115), v českém prostředí se spíše uvádějí nejnavštěvovanější filmy. Při letmém porovnání počtu diváků a tržeb lze spatřit, že mezi návštěvností a výdělečností v českých kinech je velice silná korelace, takže jsem se rozhodl použít návštěvnost jako hlavní parametr pro výběr trojice filmů za daný rok. U několika náhodných let jsem tabulky z Kinomaniaku porovnal s tabulkami od Unie filmových distributorů a čísla se shodují.

Při výběru filmů jsem musel některé vyloučit, jelikož jsem u nich nepřepokládal použití product placementu. Především se jednalo o pohádky, animované a historické filmy. Za historické jsem považoval filmy, kde se méně jak 50 % děje odehrávalo v době, kdy měl film premiéru.

V roce 2013 jsem vyloučil film Čtyřlístek ve službách krále, protože jsem u animovaných filmů nepřepokládal umístění product placementu z důvodu náročného zakomponování do virtuálního prostředí. Rovněž jsem eliminoval film Příběh kmotra, protože se dle mé definice jednalo o historický film. V roce 2016 jsem musel vyřadit mnoho filmů. Předně Lichožrouty jakožto animovaný film, dále pak Řachandu a Anděla Páně 2, protože se jednalo o pohádky. Vyřazování pokračovalo filmy Lída Baarová a Anthropoid kvůli jejich zasazení do první poloviny dvacátého století a končilo filmem Padesátka, který měl premiéru v roce 2015. I úspěšný film Poslední aristokratka nebyl kódován, protože se dějově odehrával v devadesátých letech minulého století. Posledním rokem, kde jsem musel některé filmy vyřadit, byl rok 2022. U filmu Tajemství staré bambitky 2 to bylo z důvodu žánru pohádky a historického zasazení a u filmu Jan Žižka pouze z důvodu historického zasazení.

Na rozdíl od původní studie nebyly u mnou zkoumaných filmů údaje o nákladech a tržbách na stejném místě (115). Pouze tržby se daly snadno dohledat pro každý film na webu Kinomaniak (102). U nákladů na film to bylo o poznání náročnější.

Kinomaniak uváděl náklady na produkci filmů Ženy v pokušení (116), Kájínek (117), Revival (118), Křídla Vánoc (119) a Vyšehrad: Fylm (120). Dalším významným informačním zdrojem se ukázaly být výroční zprávy Státního fondu kinematografie. Díky nim se mi podařilo zjistit náklady na filmy Teorie tygra, Bezva ženská na krku a Jak básníci čekají na zázrak (121); dále na filmy Ženy v běhu, Přes prsty a Teroristka (122); a posledními tituly byly Po čem muži touží 2 a Srdce na dlani (123). U některých filmů se mi nepodařilo náklady dohledat z přímých zdrojů, proto jsem musel použít článek v novinách v případě Románu pro muže (124) a průměru nákladů na Babovřesky 2 (125) a Babovřesky 3 (126) v případě odhadu nákladů u originálních Babovřesek.

Po zkonsolidování výše zmíněných zdrojů jsem by schopen sestavit následující Tabulku 3.

Tabulka 3 Přehled zkoumaných filmů, jejich pořadí v žebříčku a jejich tržby

Rok	Film	Pořadí v žebříčku návštěvnosti v daném roce	Tržby
2010	Ženy v pokušení	1	123 812 944,00 Kč
	Kajíněk	3	83 495 208,00 Kč
	Román pro muže	6	52 041 125,00 Kč
2013	Babovřesky	1	72 800 000,00 Kč
	Revival	8	30 298 041,00 Kč
	Křídla Vánoc	9	30 911 653,00 Kč
2016	Teorie tygra	7	44 569 162,00 Kč
	Bezva ženská na krku	8	50 161 809,00 Kč
	Jak básníci čekají na zázrak	29	16 178 786,00 Kč
2019	Ženy v běhu	1	211 925 133,00 Kč
	Přes prsty	12	57 056 938,00 Kč
	Teroristka	17	31 521 747,00 Kč
2022	Vyšehrad: Fyln	4	108 341 716,00 Kč
	Po čem muži touží 2	11	40 115 601,00 Kč
	Srdce na dlani	17	30 724 339,00 Kč

Zdroj: podle dat Filmtoro sestavil autor

V původní analýze autoři chtěli nejprve rozdělit filmy na nadprůměrně nákladné a podprůměrně nákladné podle oficiálně vypočtených průměrných nákladů na film, ale americká asociace Motion Picture Association přestala po roce 2008 tuto statistiku vydávat. Autoři tam udělali průměr z 25 filmů v daném roce, který zkoumali. (115) Jelikož ani v českém prostředí se oficiální statistka průměrných nákladů na film neuvádí a v mém případě zkoumám jen omezený počet filmů v daném roce, než aby výpočet průměrných nákladů dával smysl, došel jsem k závěru řazení podle výdělečnosti částečně zjednodušit.

Protože je zkoumání a porovnávání product placementu a nákladovosti filmů součástí mé diplomové práce, rozhodl jsem se rozdělit dané trojice nejnavštěvovanějších filmů na nejvíce, středně a nejméně nákladné – pouze z pohledu vybraných tří filmů v daném roce – pro snadnější pozdější analýzu.

Tabulka 4 Přehled zkoumaných filmů a jejich nákladovost

Rok	Film	Řazení podle nákladovosti filmu v daném roce	Náklady
2010	Kajínek	Nejvíce nákladný	55 000 000,00 Kč
	Román pro muže	Středně nákladný	27 000 000,00 Kč
	Ženy v pokušení	Nejméně nákladný	25 000 000,00 Kč
2013	Babovřesky	Nejvíce nákladný	27 500 000,00 Kč <sup>2</sup>
	Revival	Středně nákladný	22 000 000,00 Kč
	Křídla Vánoc	Nejméně nákladný	16 000 000,00 Kč
2016	Jak básníci čekají na zázrak	Nejvíce nákladný	18 970 840,00 Kč
	Teorie tygra	Středně nákladný	17 987 671,00 Kč
	Bezva ženská na krku	Nejméně nákladný	16 333 109,00 Kč
2019	Přes prsty	Nejvíce nákladný	29 680 000,00 Kč
	Teroristka	Středně nákladný	24 086 550,00 Kč
	Ženy v běhu	Nejméně nákladný	17 285 712,00 Kč
2022	Vyšehrad: Fyln	Nejvíce nákladný	30 000 000,00 Kč
	Srdce na dlani	Středně nákladný	24 899 007,00 Kč
	Po čem muži touží 2	Nejméně nákladný	24 718 000,00 Kč

Zdroj: podle dat Filmtoro, Státního fondu kinematografie a Vltava Labe Media sestavil autor

Pro sběr dat budou použity streamovací služby Netflix, Voyo a Prima+ a dále YouTube, iTunes a DVD. Kódování bude probíhat v programu Microsoft Excel. Čas bude měřen na stopkách. Použitá kódovací kniha je k nalezení v Příloze 1. Celkově je 7 definovaných proměnných.

#### 2.4.2 Definování základní jednotky

Základní jednotkou mého výzkumu bude product placement. Podobně jako v původní studii jej definuji jako vizuální zobrazení celé značky, loga či oficiální obchodní značky, nebo verbální zmínění značky, loga či oficiální obchodní značky na produkt či službu (115). Přestože některé produkty jsou rozpoznatelné i podle jejich tvaru, budou pro tuto analýzu zaznamenány jen takové, kde značka, logo či obchodní značka jsou uvedeny, neboť ne všichni diváci musí znát každý produkt podle jeho fyzického vzezření. Dále budu předpokládat, že product placement tam umístila jen nějaká komerční firma, která má zájem o zvýšení povědomí či prodeje. Komerce pro neziskové a vládní organizace nebudou kódovány, podobně jako v původní analýze (115).

<sup>2</sup> Pouze odhad

Pokud bude produkt v rámci jedné scény zobrazen několikrát, bude se počítat jako jeden product placement. Pro měření hodnot proměnné bude rozhodující, kdy je značka vidět a kdy již vidět není. Pokud se ta samá značka objeví v různých scénách, bude produkt kódován jako dva různé záznamy.

Pro účely celkové analýzy a porovnání budou posléze veškeré jednotlivé product placementy ve filmu sečteny, aby mohly být porovnány.

### **2.4.3 Četnost značek**

Jak je popsáno v dřívější kapitole, ta samá značka může být v rámci jednoho filmu započtena vícekrát a hypoteticky může být k vidění v daném filmu v několika různých scénách, proto je důležité se soustředit i na to, jak často je jedna značka divákovi předkládána.

Nicméně neočekávám tak zásadní rozdíl mezi počtem značek a počtem unikátních značek, neboť proti původní verzi výzkumu (115) je soubor zkoumaných filmů v daném roce výrazně menší.

### **2.4.4 Technika umístění**

Oproti původnímu dělení na viděné, zmíněné nebo používané umístění produktu (115) jsem se rozhodl tuto kategorii proměnných pojmut jinak. Pro můj výzkum není směrodatné, jak přesně se s produktem či službou nakládalo. Místo toho je důležitější se dozvědět, jak moc aktivně se na produkt či službu upozorňovalo. Proto jsem si hodnoty definoval jako aktivní, pasivní umístění a jejich případnou kombinaci.

Za aktivní umístění považuji, když postava předmět používá ve smyslu k tomu předmětu určeném (115), kupříkladu když postava pije limonádu z láhve, na níž je značka výrobce. Pokud by daná značka limonády byla jen na marketingovém materiálu, třeba na slunečníku před restaurací, nebude kódován, protože značka limonády má být konzumována nikoli chránit před slunečním zářením. Zrovna tak se za aktivní umístění považuje, když je značka zmíněna některou z postav.

Za pasivní použití se považuje statické umístění produktu, aniž by postavy na jeho přítomnost upozornily, či pokud třeba značka zazní od hlasatele z rozhlasu, který hraje v pozadí.

### **2.4.5 Typ záběru**

Dalším poněkud opomenutým aspektem je, jakým typem záběru bylo na produkt či službu upozorněno. Tato proměnná se kóduje pouze v případě, že je produkt či služba ukázán/a vizuálně. Pokud je produkt či služba pouze zmíněn/a, automaticky nabývá hodnoty „Produkt/služba nebyl/a ukázán/a vizuálně“.

Za dominantní typ záběru se považuje umístění doprostřed záběru nebo ve velkém detailu. Naopak za nedominantní typ záběru lze považovat tehdy, když je produkt či služba umístěna v pozadí, či na okraji záběru.

### **2.4.6 Spojení s postavou**

Nyní se vracím k původní studii, kde uvádím rozdělení pro interakci postavy s produktem či službou. Jsou jimi interakce s hlavní postavou, s vedlejší postavou a bez interakce s postavou (115).

Za hlavní postavu se považuje taková postava, které je instrumentální součástí děje a je jí věnováno hodně stopáže. Všechny ostatní postavy, které nejsou hlavními postavami, se považují za vedlejší. Postava může předmět či službu používat či ji zmínit. Pokud bude produkt či služba jen vizuálně ukázána, bude kódováno jako bez interakce s postavami. (115)

Pokud je produkt či služba používán/a více postavami, z nich aspoň jedna je postava hlavní, bude kódováno jako interakce s hlavní postavou.

### **2.4.6 Délka product placementu**

Definování, kdy a jak stopovat umístění produktu, přebírám opět z původní analýzy (115). Protože je umístění produktu zpravidla krátké, bude jednotkou měření sekunda.

Stopky se vždy spustí, když je značka nebo logo rozpoznatelné, ať už verbálně nebo vizuálně. Částečné logo nebo název bude měřen až od chvíle, kdy bude zobrazen celé v dané scéně. Produkty bez značky nebudou kódovány. U verbálních zmínek je přesné měření obtížné, proto se paušálně za každou zmínku ve scéně započítá jedna sekunda. (115)

Ke konci bude délka daných product placementů za daný film zprůměrována.

### 3. Praktická část

Silná pozice streamovacích služeb se ukázala už při hledání filmů pro tento výzkum. Značná část z nich se dala najít na trojici předních poskytovatelů: Netflix, Prima+ a Voyo. Kupudivu se některé filmy, příklad Babovřesky a Kajínek, daly najít volně přístupné i na YouTube. Tři filmy bylo problematické získat, neboť v nabídce streamovacích služeb nebyly. Prvně šlo o film Bezva ženská na krku, který jsem nakonec našel na iTunes od společnosti Apple. Filmy Ženy v pokušení a Revival jsem mohl kódovat až poté, co jsem je získal ke zhlédnutí na DVD.

Po sehnání všech filmů a jejich kódování následovala analýza získaných dat s přihlédnutím ke zvoleným hypotézám a výzkumným otázkám. Hlavním indikátorem toho, zda hledaná hypotéza je potvrzena nebo vyvrácena, byla hodnota indexu u funkce spojnice trendu.

V mém případě jsem používal polynomičnou funkci spojnice trendu třetího stupně. Pokud byl koeficient u třetí mocniny  $x^3$  než větší nula, považoval jsem funkci za rostoucí. U koeficientu menšího než nula byla funkce klesající. Tento stupeň polynomičké funkce byl zvolen, protože velmi přesně kopíroval data, a tudíž byly hodnoty spolehlivosti  $R^2$  blízké 1, což značí přesnost mezi modelem a naměřenými hodnotami (127).

U výzkumných otázek 7, 8 a 9 jsem použil jinou metodu pro potvrzení hypotézy. U těchto tří výzkumných otázek je důležité, zda hodnoty u filmů s nejnižším rozpočtem byly v daném zkoumaném roce překonány filmy s vyššími rozpočty. Pokud nebyly překonány, podporovalo to původní hypotézu. Pokud byly překonány, naopak to hypotézu vyvracelo. Jelikož byl počet zkoumaných let i počet výzkumných otázek pro třetí hypotézu lichý, musela jedna z tendencí převážit.



### 3.1 První hypotéza

Ve své první hypotéze jsem se zaměřoval na zodpovězení otázky, zda základní ukazatele jako četnost product placementu, unikátních značek a průměrná délka product placementu budou růst. Abych tuto hypotézu mohl potvrdit nebo vyvrátit, rozdělil jsem ji na tři výzkumné otázky.

První výzkumná otázka se zaměřovala na celkový počet výskytu product placementů u tří filmů v každém ze zkoumaných let.

Tabulka 5 Četnost product placementu ve zkoumaném vzorku

Rok premiéry filmu	Název filmu	Četnost PP	Četnost PP za rok
2010	Ženy v pokušení	26	100
	Kajínek	27	
	Román pro muže	47	
2013	Babovřesky	33	150
	Křídla Vánoc	57	
	Revival	60	
2016	Teorie tygra	26	92
	Bezva ženská na krku	17	
	Jak básníci čekají na zázrak	49	
2019	Ženy v běhu	23	68
	Teroristka	9	
	Přes prsty	36	
2022	Vyšehrad Fyln	89	151
	Po čem muži touží 2	45	
	Srdce na dlani	17	

Zdroj: autor

Ačkoli to pro zodpovězení výzkumné otázky není podstatné, rozhodl jsem se v Tabulce 5 ukázat i četnost product placementů v jednotlivých filmech, které jsem kódoval. Osobně jsem byl překvapen, jak nízká byla četnost u filmu Babovřesky, které jsou pro mnohé lidi typickým představitelem filmu „přetékajícím“ product placementem. Možným vysvětlením je, že mnohé umístění produktu v Babovřeskách je velmi neforemně zakomponované do děje, a tudíž interakce s produkty působí velmi nepřirozeně. Kupříkladu když ústřední rodina neustále při každé příležitosti jedí medovník, nebo když pracovník jde k právě přijíždějící dodávce, aby kamarádovi sdělil, kam má složit „ty dobré pneumatiky“ (viz Obrázek 1). Podobné umístění produktu, které viditelně nesouvisí s dějem, je pro běžného diváka o to víc zjevné. Podrobněji se nad situací umístování produktů v českém filmu budu zamýšlet v kapitole 3.4.2 Specifika českého filmového průmyslu.

Obrázek 1 Scéna s dodávkou z filmu Babovřesky



Zdroj: Zdeněk Troška

Kupodivu jsem při sledování filmů našel jeden, kde byla skoro cítit ochota se produktům a všem značkám vyhnout. Oním filmem byla Teroristka (viz Obrázek 2).

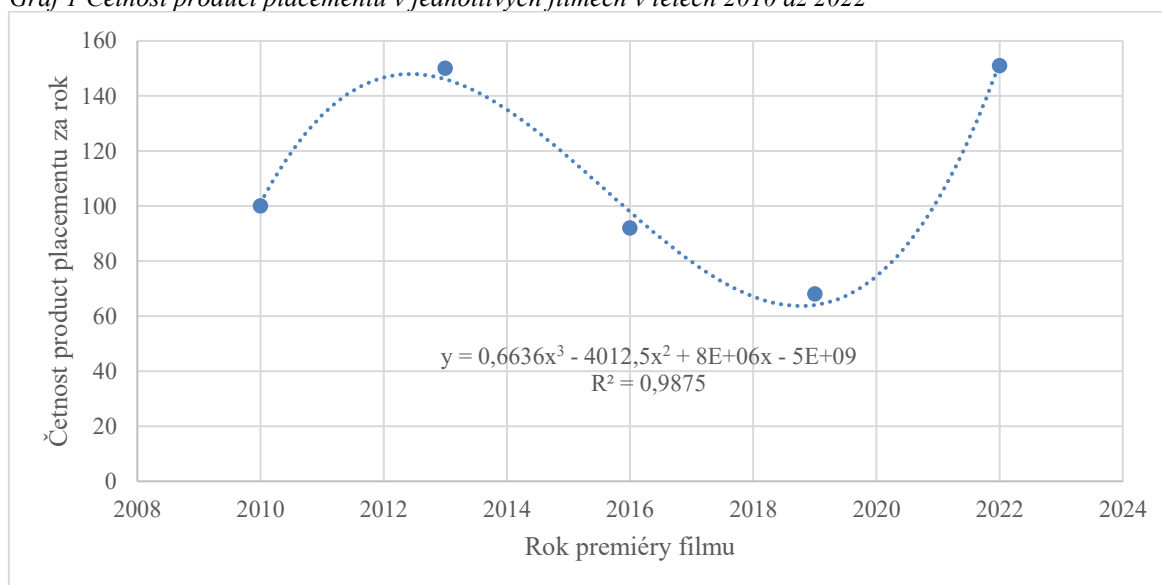
Obrázek 2 Scéna z filmu Teroristka, kde je láhev se saponátem na umývání nádobí obrácena značkou pryč



Zdroj: Radek Bajgar

Pokud ovšem data z Tabulky 5 přeneseme do grafu, získáme zajímavý trend (viz Graf 1).

Graf 1 Četnost product placementů v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022



Zdroj: autor

Už v roce 2010, kdy bylo umístění produktu uzákoněno, bylo využívání této formy propagace velmi hojně využíváno. Zjevným vrcholem byl rok 2013, po kterém nastoupil v letech 2016 a 2019 pokles, který ale opět přešel do růstu v roce 2022.

Jelikož koeficient spojnice trendu je kladný a v roce 2022 byla naměřena nejvyšší hodnota, odpověď na první výzkumnou otázku potvrzuje první hypotézu, že půjde o nárůst četnosti ve zkoumaných letech.

Velmi podobně dopadlo i měření četnosti unikátních značek (viz Tabulka 6), jež mělo přinést odpověď na druhou výzkumnou otázku.

Tabulka 6 Četnost unikátních značek ve zkoumaném vzorku

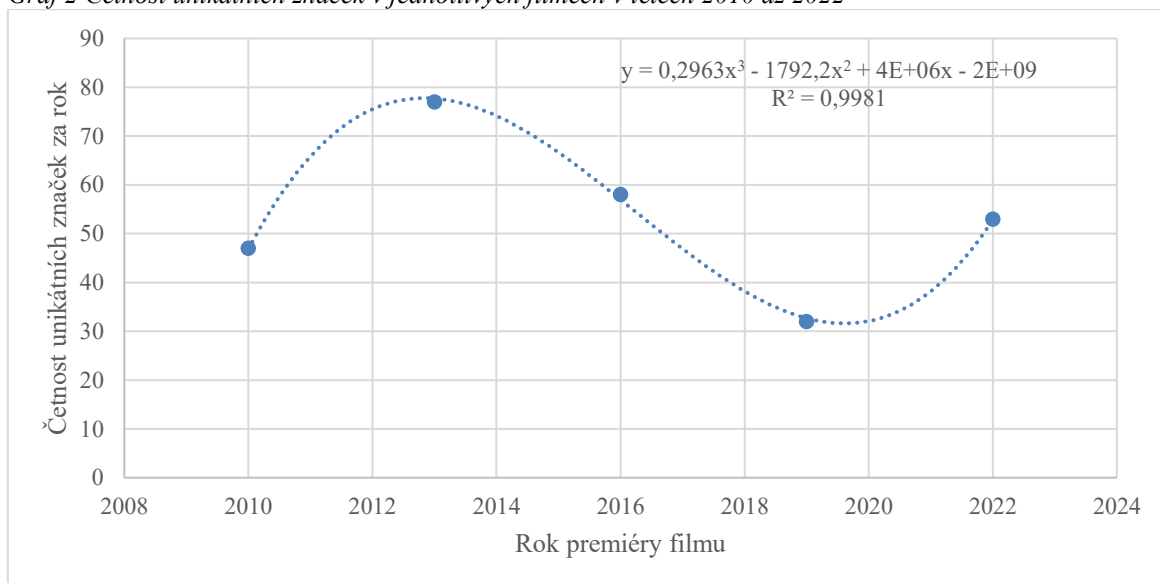
Rok premiéry filmu	Název filmu	Četnost unikátních značek	Četnost unikátních značek za rok
2010	Ženy v pokušení	14	47
	Kajíněk	13	
	Román pro muže	20	
2013	Babovřesky	17	77
	Křídla Vánoc	35	
	Revival	25	
2016	Teorie tygra	20	58
	Bezva ženská na krku	15	
	Jak básníci čekají na zázrak	23	
2019	Ženy v běhu	13	32
	Teroristka	7	
	Přes prsty	12	

2022	Vyšehrad Fyln	22	53
	Po čem muži touží 2	22	
	Srdce na dlani	9	

Zdroj: autor

Opět se rok 2013 ukazuje být velmi důležitým mezníkem, neboť představuje nejvyšší hodnotu ze zkoumaných let. V letech 2016 a 2019 následoval propad, který se ale obrátil v rostoucí tendenci v roce 2022.

Graf 2 Četnost unikátních značek v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022



Zdroj: autor

Koeficient spojnice trendu v Grafu 2 je v tomto případě opět kladný, navíc pokud porovnáme hodnoty jen mezi léty 2010 a 2022, pak i zde je vidět rostoucí tendence. I druhá výzkumná otázka potvrzuje první hypotézu o růstu počtu unikátních značek.

I když to nebylo definované pro můj výzkum, ze zvědavosti jsem si spočítal, jaká je průměrná četnost product placementu za značku za rok. Výsledky jsem dal do následující Tabulky 7.

Tabulka 7 Průměrná četnost product placementu za značku za rok v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022

Rok premiéry filmu	Průměrná četnost product placementu za značku za rok
2010	2,13
2013	1,95
2016	1,59
2019	2,13
2022	2,85

Zdroj: autor

U těchto hodnot je zajímavé, že ačkoli jsou za rok 2013 vysoké, nejsou absolutně nejvyšší. Rok 2022 je v tomto pohledu rekordní, jak často danou značku divákovi opakovaně předkládá. V mém výzkumu byl snímek Vyšehrad Fyln výjimečný v tom, že u něj byla průměrná četnost product placementu za značku vůbec nejvyšší, činila 4,02. Jeden z product placementů ukazují na Obrázku 3.

Obrázek 3 Scéna s product placementem ve filmu Vyšehrad Fyln



Zdroj: Tomáš Vávra

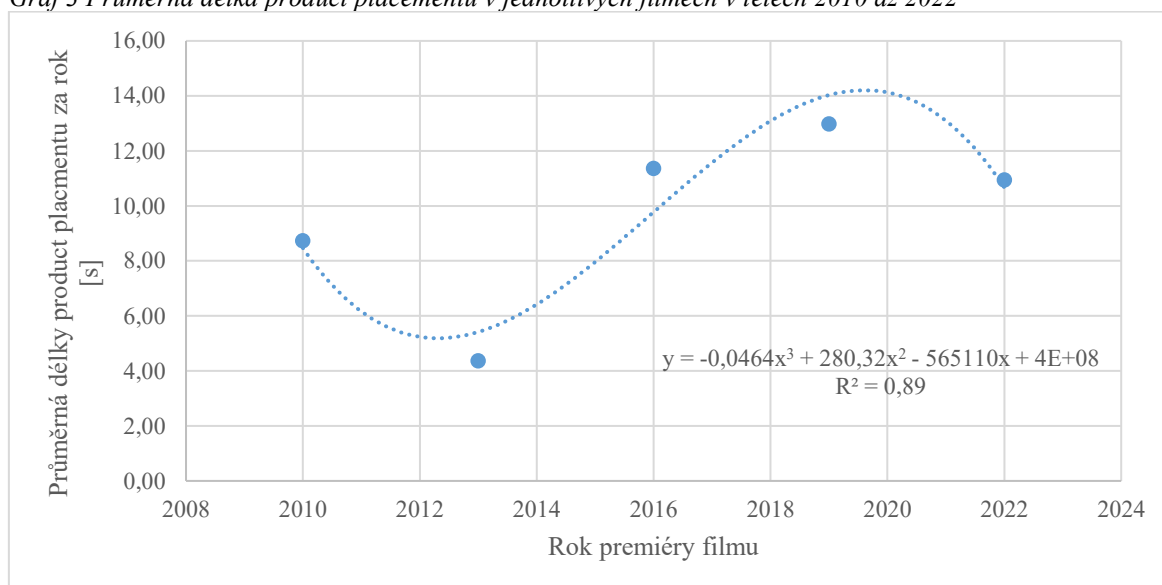
Odpovědi na třetí výzkumnou otázku se ukázaly být jiné, než jsem očekával.

Tabulka 8 Průměrná délka product placementu ve zkoumaném vzorku

Rok premiéry filmu	Název filmu	Průměrná délka PP [s]	Průměrná délka PP za rok [s]
2010	Ženy v pokušení	9,69	8,73
	Kajínek	5,74	
	Román pro muže	9,91	
2013	Babovřesky	6,27	4,36
	Křídla Vánoc	4,40	
	Revival	3,27	
2016	Teorie tygra	8,62	11,36
	Bezva ženská na krku	6,47	
	Jak básníci čekají na zázrak	14,51	
2019	Ženy v běhu	12,09	12,97
	Teroristka	3,89	
	Přes prsty	15,81	
2022	Vyšehrad Fyln	8,62	10,93
	Po čem muži touží 2	17,33	
	Srdce na dlani	6,12	

Zdroj: autor

Graf 3 Průměrná délka product placementu v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022



Zdroj: autor

Graf 3 má přibližně opačný průběh než u předchozích grafů. Rok 2013 tady není maximem, nýbrž minimem. Jelikož je koeficient spojnice trendu negativní, považuji i tuto část první hypotézy za vyvrácenou.

Nicméně si myslím, že výsledek je ovlivněný zvolenou matematickou metodou. Jak známo, průměr se počítá jako součet hodnot proměnných děleno počtem proměnných, což občas vede k zavádějícím výsledkům, když jsou mezi hodnotami extrémy.

Důvod, proč si to myslím, je dvojitý. Prvně v roce 2013 byla četnost product placementu velmi vysoká. Za druhé, pokud se zaměříme na hodnoty průměrné délky product placementu u jednotlivých filmů v Tabulce 8, je patrné, že se u nich délka postupně prodlužuje. Kupříkladu od roku 2016 je délka u některých filmů i dvouciferná.

První hypotéza se potvrdila pouze částečně. Je potvrzeno, že mezi léty 2010 až 2022 bude nárůst v četnosti product placementu a v četnosti unikátních značek, ale růst u průměrné délky product placementu byl vyvrácen.

### 3.2 Druhá hypotéza

U druhé hypotézy bylo potřeba zjistit procentuálních poměr vybraných proměnných z technik filmové řeči, které se v kontextu product placementu využívají, vůči zbylým proměnným.

U první výzkumné otázky jsem předpokládal, že bude přibývat situací, kdy s produktem či službou bude interagovat hlavní postava (barevně zvýrazněná políčka v Tabulce 9).

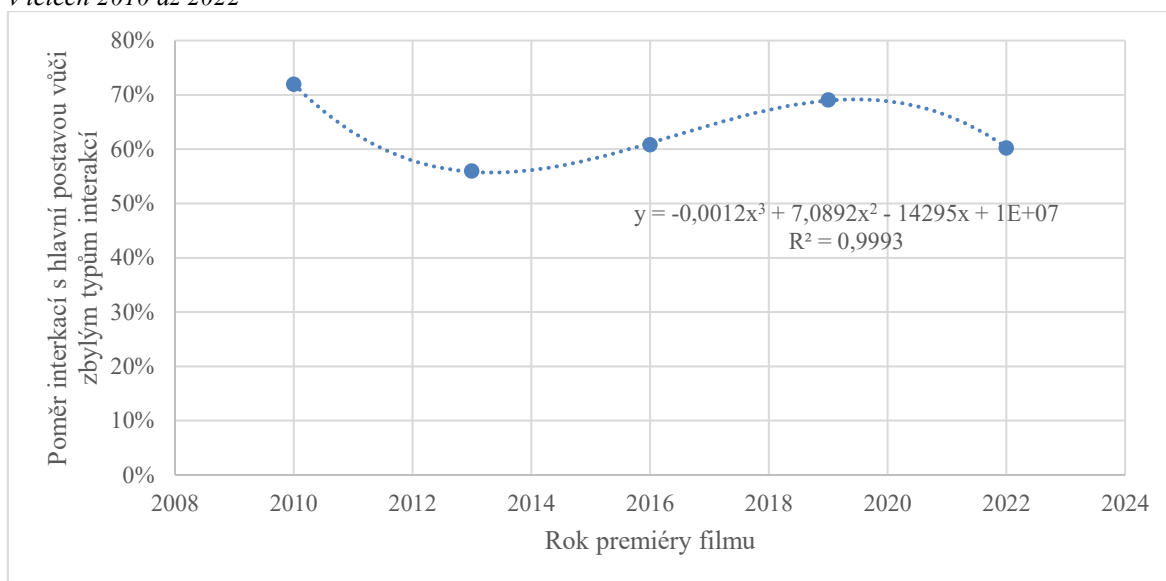
Tabulka 9 Četnost interakcí spojených s postavou

Rok premiéry filmu	Spojení s postavou	Četnost za rok	Poměr v procentech
2010	S hlavní postavou	72	72 %
	S vedlejší postavou	12	12 %
	Bez interakce s postavou	16	16 %
2013	S hlavní postavou	84	56 %
	S vedlejší postavou	24	16 %
	Bez interakce s postavou	42	28 %
2016	S hlavní postavou	56	61 %
	S vedlejší postavou	9	10 %
	Bez interakce s postavou	27	29 %
2019	S hlavní postavou	47	69 %
	S vedlejší postavou	15	22 %
	Bez interakce s postavou	6	9 %
2022	S hlavní postavou	91	60 %
	S vedlejší postavou	35	23 %
	Bez interakce s postavou	25	17 %

Zdroj: autor

Pokud přeneseme procentuální poměr interakcí s hlavní postavou do Grafu 4, získáme klesající křivku.

Graf 4 Poměr interakce hlavní postavy s produktem či službou vůči zbylým interakcím v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022



Zdroj: autor

Nebýt poklesu v roce 2022 je zřejmé, že mezi léty 2013 a 2016 poměr interakcí s hlavní postavou rostl v řádu jednotek procentuálních bodů. Pro účely tohoto výzkumu je negativní číslo u spojnice trendu indikátorem toho, že původní tvrzení spojené se čtvrtou výzkumnou otázkou se nepotvrdilo.

Pátá výzkumná otázka se zaměřovala na častější použití dominantních záběrů na úkor nedominantních a verbálních (viz Tabulka 10).

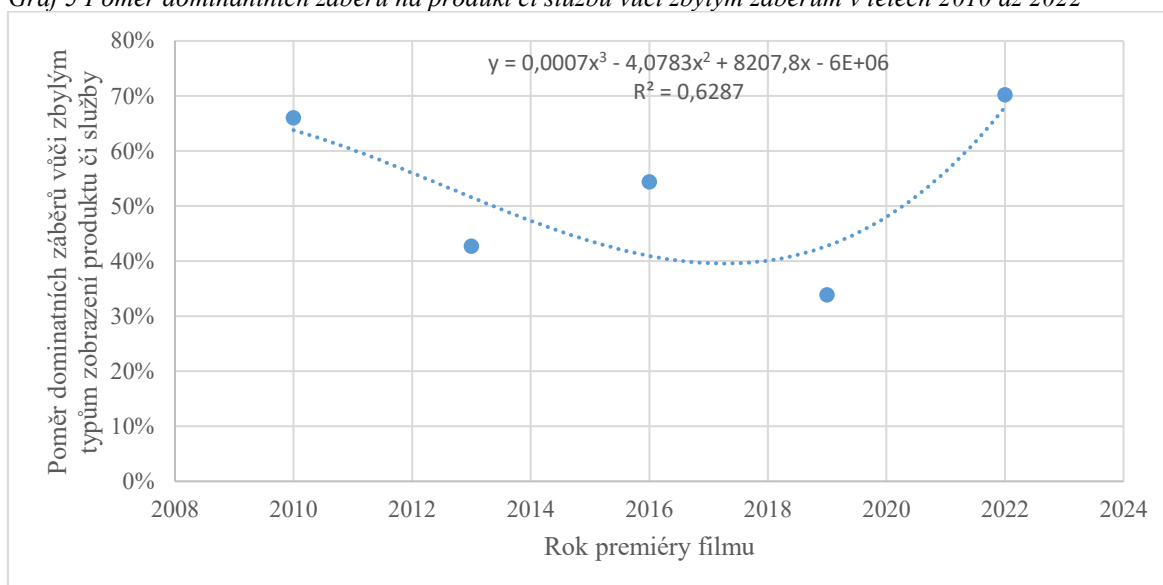
Tabulka 10 Četnost dominantních záběrů

Rok premiéry filmu	Typ záběru	Četnost za rok	Poměr v procentech
2010	Dominantní	66	66 %
	Nedominantní	30	30 %
	Produkt/služba nebyl/a ukázán/a vizuálně	4	4 %
2013	Dominantní	64	43 %
	Nedominantní	47	31 %
	Produkt/služba nebyl/a ukázán/a vizuálně	39	26 %
2016	Dominantní	50	54 %
	Nedominantní	32	35 %
	Produkt/služba nebyl/a ukázán/a vizuálně	10	11 %
2019	Dominantní	23	34 %
	Nedominantní	43	63 %
	Produkt/služba nebyl/a ukázán/a vizuálně	2	3 %
2022	Dominantní	106	70 %
	Nedominantní	19	13 %
	Produkt/služba nebyl/a ukázán/a vizuálně	26	17 %

Zdroj: autor



Graf 5 Poměr dominantních záběrů na produkt či službu vůči zbylým záběrům v letech 2010 až 2022



Zdroj: autor

Až na hodnoty z roku 2016, které velmi zřetelně vybočují z řady a které rovněž způsobily nízkou hodnotu  $R^2$  oproti jiným grafům, je zřetelná rostoucí funkce trendu v Grafu 5. Lze tedy tvrdit, že odpověď na pátou výzkumnou otázku potvrzuje část druhé hypotézy.

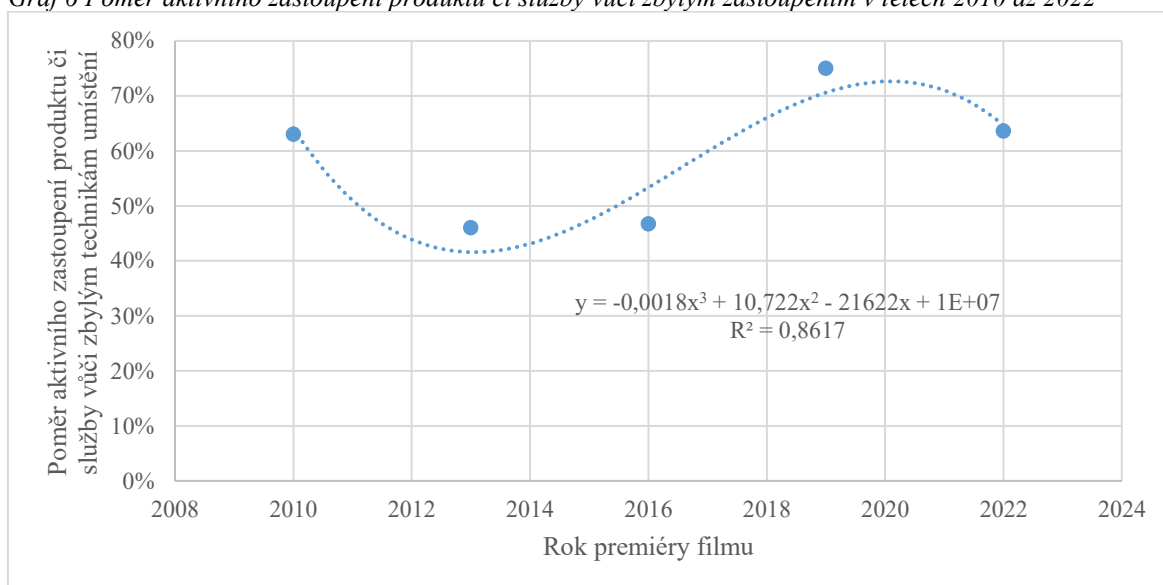
V šesté výzkumné otázce jsem se zaměřoval na to, jak silně bude daná postava s produktem nebo službou interagovat, zda aktivně, pasivně nebo v kombinaci. Opět jsem aktivní techniku zobrazení pro dané roky zvýraznil šedě v Tabulce 11. Tyto hodnoty byly použity k tvorbě Grafu 6.

Tabulka 11 Četnost aktivního zastoupení produktu či služby

Rok premiéry filmu	Technika umístění	Četnost za rok	Poměr v procentech
2010	Aktivní	63	63 %
	Pasivní	23	23 %
	Kombinace	14	14 %
2013	Aktivní	69	46 %
	Pasivní	64	43 %
	Kombinace	17	11 %
2016	Aktivní	43	47 %
	Pasivní	28	30 %
	Kombinace	21	23 %
2019	Aktivní	51	75 %
	Pasivní	10	15 %
	Kombinace	7	10 %
2022	Aktivní	96	64 %
	Pasivní	40	26 %
	Kombinace	15	10 %

Zdroj: autor

Graf 6 Poměr aktivního zastoupení produktu či služby vůči zbylým zastoupením v letech 2010 až 2022



Zdroj: autor

I v případě aktivního umístění produktu je procentuální pokles v roce 2022 příčinou ukončení rostoucí tendence, která panovala mezi léty 2013 až 2019. Z tohoto důvodu je i koeficient funkce negativní, a tudíž nepodporuje naše tvrzení v příslušné hypotéze.

Druhá hypotéza se potvrdila pouze z jedné třetiny, tedy ji považuji za vyvrácenou. Podařilo se pouze potvrdit předpoklad, že procentuální poměr dominantních záběrů vůči zbylým záběrům bude v letech 2010 až 2022 růst.

### 3.3 Třetí hypotéza

U předchozích hypotéz jsem nebral v potaz náklady na tvorbu filmu. I u třetí hypotézy je to nezbytné. Pro vyhodnocení byl k nasbíraným datům přidán element rozpočtu zkoumaných filmů, který seřadil filmy nikoli podle návštěvnosti či tržeb, nýbrž podle nákladů na jejich tvorbu. Náklady jsou položka, která se musí řešit ještě před premiérou. Tržby jsou již ovlivněny diváckou popularitou, jež je zjevná až po debutu v kinech. Konkrétní dělení je k nalezení v kapitole 2.4.1 Volba zkoumaných filmů.

Tabulka 12 Četnost product placementu podle nákladovosti filmu v letech 2010 až 2022

Řazení podle nákladovosti filmu	Rok premiéry filmů				
	2010	2013	2016	2019	2022
Nejvíce nákladný	27	33	17	36	89
Středně nákladný	47	60	26	9	17
Nejméně nákladný	26	57	23	23	45

Zdroj: autor

U sedmé výzkumné otázky jsem se zaměřoval na porovnání četnosti product placementu u filmů s nejnižšími náklady v daném roce oproti filmům s vyššími náklady. Pro přehlednější analýzu jsem si hodnoty filmů s nejnižšími rozpočty v Tabulce 12 zvýraznil šedě a považoval jsem je za odrazovou hodnotu pro další zkoumání. Zeleně jsem pak vybarvil ty hodnoty u filmů s vyššími rozpočty, které jsou větší než u těch s nejnižšími rozpočty, tedy ty vybarvené šedě.

Jak se ukázalo, v každém roce měl alespoň jeden středně nebo nejvíce nákladný film vyšší četnost product placementu než filmy nejméně nákladné. Tato část hypotézy je tedy vyvrácena.

Podobně jsem analyzoval i osmou výzkumnou otázku.

Tabulka 13 Četnost unikátních značek podle nákladovosti filmu v letech 2010 až 2022

Řazení podle nákladovosti filmu	Rok premiéry filmů				
	2010	2013	2016	2019	2022
Nejvíce nákladný	13	17	23	12	22
Středně nákladný	20	25	20	7	9
Nejméně nákladný	14	35	13	13	22

Zdroj: autor

Jak je z Tabulky 13 patrné, pouze v letech 2010 a 2016 byly hodnoty četnosti unikátních značek vyšší než referenční hodnoty filmů s nejnižšími rozpočty. Roky 2013, 2019 a 2022 potvrzují mé původní předpoklady. Považuji, že odpověď na osmou výzkumnou otázku potvrzuje odpovídající část ve třetí hypotéze.

Nakonec se soustředím na zodpovězení deváté, poslední výzkumné otázky.

*Tabulka 14 Průměrná délka product placementu podle nákladovosti filmu v letech 2010 až 2022*

Řazení podle nákladovosti filmu	Rok premiéry filmů				
	2010	2013	2016	2019	2022
Nejvíce nákladný	5,74 s	6,27 s	14,51 s	15,81 s	8,62 s
Středně nákladný	9,91 s	3,27 s	8,62 s	3,89 s	6,12 s
Nejméně nákladný	9,69 s	4,40 s	6,47 s	12,09 s	17,33 s

*Zdroj: autor*

V mých původních úvahách jsem předpokládal, že čím menší budou mít tvůrci rozpočet, tím více se budou snažit finanční manko dohánět pomocí product placementu. Naměřená data ale tuto domněnku nepotvrdila. Kromě roku 2022 (viz Tabulka 14) měl vždy nějaký film delší průměrný product placement než referenční hodnota pro film s nejnižším rozpočtem. Předpoklad obsažený v deváté výzkumné otázce se nepotvrdil.

Podobně jako v případě druhé hypotézy se také u té třetí potvrdila jen z jedné třetiny. Třetí hypotézu lze považovat za vyvrácenou.

### 3.4 Poznatky z výzkumu

Výstupem tohoto výzkumu je, že jen jedna ze tří původně definovaných hypotéz se potvrdila. Může se zdát, že proti původnímu americkému výzkumu je to neúspěch, protože tam se původní hypotéza potvrdila.

U mého výzkumu se potvrdily jen čtyři následující předpoklady, že mezi léty 2010 až 2022 u daných filmů bude sledován nárůst v četnosti product placementu, nárůst v četnosti unikátních značek, nárůst v procentuálním poměru dominantního záběru vůči zbylým záběrům a vyšší četnost unikátních značek u filmů s nižšími rozpočty.

Rozdíly v úspěšnosti ověřování hypotéz sleduji v rozdílném metodickém přístupu výzkumu a také ve specifikách českého filmového a televizního průmyslu. Oboje rozvedu více v následujících podkapitolách.

Jelikož měly mé hypotézy několik částí, rozhodl jsem se výsledky výzkumu krátce shrnout v Tabulce 15, kde jsem i závěry vyznačil barevně pro lepší přehlednost.

Tabulka 15 Přehled očekávaných a reálných výsledků u jednotlivých hypotéz

Hypotéza	Očekávaný výsledek	Reálný výsledek	Srovnání výsledků
<b>H1:</b> Mezi léty 2010 až 2022 bude nárůst v četnosti product placementu,	Kladný koeficient spojnice trendu	Kladný koeficient spojnice trendu	Shodují se
nárůst v četnosti unikátních značek,	Kladný koeficient spojnice trendu	Kladný koeficient spojnice trendu	Shodují se
nárůst v průměrné délce product placementu.	Kladný koeficient spojnice trendu	Záporný koeficient spojnice trendu	Neshodují se
<b>H2:</b> Mezi léty 2010 až 2022 bude v rámci filmových technik nárůst v procentuálním poměru interakce s hlavní postavou vůči zbylým interakcím,	Kladný koeficient spojnice trendu	Záporný koeficient spojnice trendu	Neshodují se
nárůst v procentuálním poměru dominantního záběru vůči zbylým záběrům,	Kladný koeficient spojnice trendu	Kladný koeficient spojnice trendu	Shodují se
nárůst v procentuálním poměru aktivního zastoupení produktu nebo služby vůči zbylým zastoupením.	Kladný koeficient spojnice trendu	Záporný koeficient spojnice trendu	Neshodují se
<b>H3:</b> Mezi léty 2010 až 2022 u filmů s nejnižším rozpočtem se očekává vyšší četnost product placementů,	Nejvyšší četnost u nejméně nákladných filmů	Nejvyšší četnost u středně a nejvíce nákladných filmů	Neshodují se
vyšší četnost unikátních značek,	Nejvyšší četnost u nejméně nákladných filmů	Nejvyšší četnost u nejméně nákladných filmů	Shodují se
delší průměrná délka product placementu než u filmů s vyššími rozpočty.	Nejvyšší průměrná délka u nejméně nákladných filmů	Nejvyšší průměrná délka u středně a nejvíce nákladných filmů	Neshodují se

Zdroj: autor

### 3.4.1 Porovnání s původním výzkumem

Ačkoli byl původní výzkum pro mou práci významnou inspirací, nebylo možné veškeré její definice a nuance přenést na české prostředí.

Předně český filmový průmysl nevyprodukuje a nepředá do distribuce takové množství filmů v jednom kalendářním roce, aby měla analýza stejné množství podkladů pro znovu provedení výzkumu. Původní výzkum měl výzkumný vzorek čítající 25 filmů za rok.

Jen pro představu, v mnou zkoumaných letech bylo v nejlepší padesátce nejnavštěvovanějších filmů v českých kinech v roce 2022 jen 19 filmů českých. Pokud bych eliminoval historické filmy, kde jsem použití umístění produktu nepředpokládal, zbylo by mi jen 12 českých filmů. V letech „chudších“ na české filmy, jako byl rok 2013, bych měl k dispozici jen 9 filmů.

Jedním z rozdílů je tedy nepoměr mezi velikostí vzorku: 50 filmů v amerických kinech versus 15 filmů v českých kinech.

Množství vyprodukovaných filmů bylo zároveň i příčinou, proč jsem neporovnával dva dekády od sebe vzdálené roky, ale rozmělnil jsem pozorované období na pět časových úseků vždy tři roky od sebe vzdálených.

Úzce to souvisí i s vyhodnocováním získaných dat. Pokud bych porovnával jen dvě časová období, bylo by snazší prokázat, zda je trend rostoucí, stagnující nebo klesající. Jelikož jsem ale byl okolnostmi nucen zkoumat více časových období, byla interpretace dat najednou mnohem složitější, protože mezi počátečním a konečným rokem intervalu mohly nastat různé drobné změny na filmovém trhu, které u jednoduššího časového intervalu zůstaly skryty.

Další změnou, která mohla mít na výsledky výzkumu vliv, je moje rozhodnutí neinterpretovat délku product placementu pomocí intervalů, nýbrž pomocí průměrné délky jednoho product placementu. I když počítat četnost toho, jak často padne délka daného product placementu do předdefinovaných intervalů, je asi přesnější metoda, protože se zamezí zkreslení, které je nedílnou součástí použití aritmetického průměru. Nicméně jsem

se rozhodl použít raději aritmetický průměr v mém výzkumu z důvodu snadnější interpretace a porovnávání.

Chtěl bych zmínit, že velice silným impulsem prošel celosvětový filmový průmysl během covidové pandemie, kdy bylo velmi těžké chodit do kina a natáčet filmy. Můj výzkum bere toto období v potaz, zatímco úvodní výzkum byl proveden i zveřejněn ještě před pandemií.

### **3.4.2 Specifika českého filmového průmyslu**

Další významnou roli hrála i jistá časová, konkurenční a legislativní realita na českém území. Je obecně známo, že Spojené státy americké jsou místem, kde se mnohé trendy rodí a pak se postupně dostávají do různých koutů světa. Trvá tak notnou chvíli, než se k nám nějaký trend dostane.

Netflix v nové, moderní online podobě, jak jej známe dnes, byl v USA uveden na trh někdy kolem finanční krize. Na českém trhu byl spuštěn až v roce 2016. Reálnou konkurencí se pro české tvůrce stal oficiálně v tomto roce, ale ti samí tvůrci měli již roky na to pozorovat pozici a strategii Netflixu z amerického trhu. Mohli tak přebírat některé praktiky, například umístování produktů ještě před příchodem Netflixu na český mediální trh.

V podobném duchu se mohlo nést i společenské uvědomění kolem streamovacích služeb, protože při zavedení Netflixu přišel velký zlom ve filmové a televizní tvorbě na tamním trhu. Na českém trhu měli čeští tvůrci čas se pozorováním učit, takže nástup konkurence různých streamovacích služeb na českou scénu je spíše pozvolný, nebyl revoluční a převratný. Vliv na český filmový průmysl spatřuji spíše až od roku 2019.

Zásadní roli hrálo i uzákonění umístění produktu do českého právního řádu v roce 2010. V období mezi 2010 až 2016 pozoruji jakési „přepálení“ v množství a intenzitě product placementů v českých filmech. Tvůrci zřejmě chtěli „ochutnat“ možnosti doposud „zakázaného ovoce“. V tomto období byly product placementy divákovi předkládány hodně dominantně.

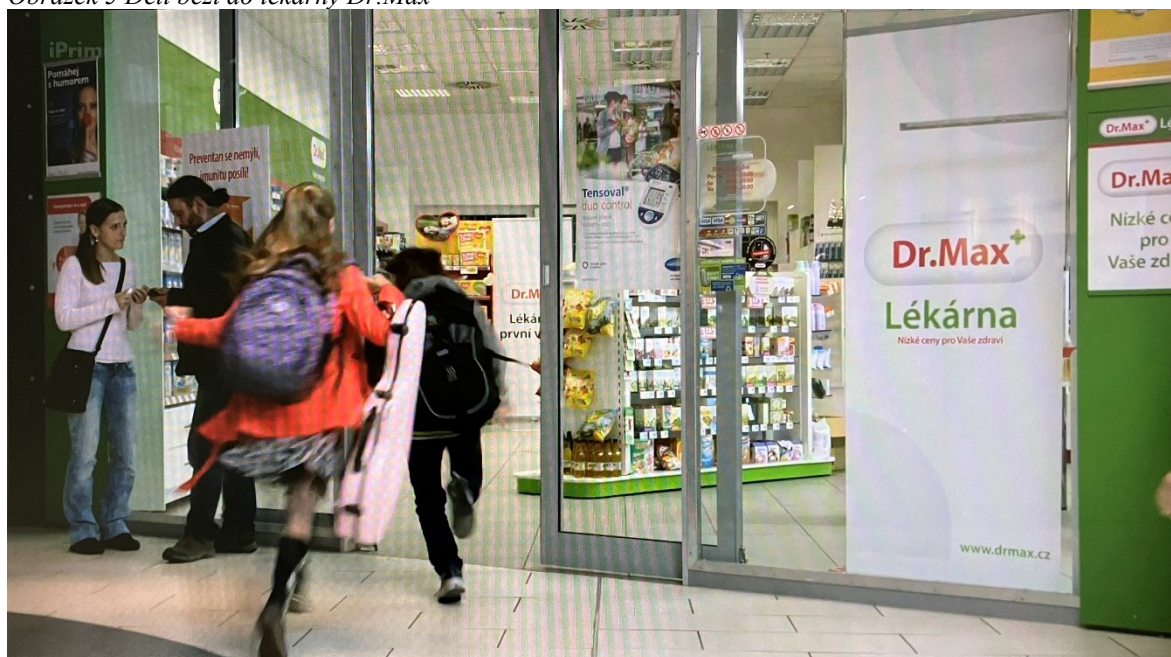
Z mého výzkumu to předně platí pro film Babovřesky (viz Obrázek 1), Křídla Vánoc a Jak básníci čekají na zázrak. U Křidel Vánoc se skoro celý děj odehrává v prostorách nákupního centra (viz Obrázek 4) a hlavní postavy pracují pro několik společností, které jsou i sponzory filmu. Ve filmu Jak básníci čekají na zázrak chodí syn hlavní postavy do lékárny Dr.Max (viz Obrázek 5), protože to „tam mají levnější“ a náhodou vymýšlí slogany pro lékařské přípravky (viz Obrázek 6). Ve stejném filmu se jeden z kamarádů hlavní postavy opakovaně vychloubá, že pracuje pro automobilového dealera a že jim rád prodá auto výhodně na leasing. Až v druhé části filmu se dozvíme, že pracuje pro Mazdu (Obrázek 7).

*Obrázek 4 Hlavní postava jde do práce do nákupního centra*



*Zdroj: Karin Krajčo Babinská*

*Obrázek 5 Děti běží do lékárny Dr.Max*



*Zdroj: Dušan Klein*



Obrázek 6 Lékárnice se ptá na nápad na slogan pro lék Preventan Akut



Zdroj: Dušan Klein

Obrázek 7 Kamarád hlavní postavy nabízí auta v dealerství Mazda



Zdroj: Dušan Klein

Jedním z důkazů, jak agresivně byl product placement nasazován do audiovizuálních děl pár let poté, co byl uzákoněn, jsou i pokuty pro české televize za přílišné vychvalování produktů v té době.

I finanční náročnost a rozpětí takových rozpočtů jsou velmi odlišné v českém a severoamerickém prostředí. U mnou zkoumaných filmů byl nejnižší rozpočet kolem 16 milionů korun a nejvyšší kolem 55 milionů korun. Průměrně český film stojí přibližně 25 milionů korun, takže rozptyl těch hodnot je velmi blízko sebe. Film s nejnižším rozpočtem v roce 2015 v původní studii měl budget 28 milionů amerických dolarů, zatímco s nejvyšším rozpočtem stál 250 milionů amerických dolarů (115). S podobně velkým rozpětím hodnot se dobře počítá průměr, podle kterého lze určit, které filmy stály nadprůměrně nebo podprůměrně peněz. V českém prostředí, kdy rozpočty filmů oscilují kolem podobné hodnoty, je rozdělování filmů podle průměru nákladů obtížné.

### **3.5 Návrhy na zlepšení výzkumu**

Product placement se používá, neboť nabízí kompromis mezi být skrytou reklamou a být otevřeně vychvalován některou z postav. Pokud je produkt umístěn s citem, je velice těžké rozlišit, kdy se o product placement jedná. V mém výzkumu jsem za product placement považoval jakoukoli značku či logo, které mohl divák vidět či slyšet, ať už se jedná o umístění produktu nebo rekvizitu. Nicméně s takto nastaveným výzkumem jsem byl párkrát konfrontován se situací, kdy mi bylo jasné, že se o product placement jedná, ale nevyhovoval mým kritériím pro kódování. Proto bych chtěl zmínit pár úprav, které by mohly výzkum pro příště zpřesnit.

Prvně bych příště kódoval, zda je daný product placement od některého ze sponzorů filmu. U českých filmů je vždy v sekci závěrečných titulků seznam sponzorů filmu, který by mohl sloužit jako základ pro kategorizaci proměnných. Vzpomínám si na jednu scénu z filmu *Jak básníci čekají na zázrak*, kde je noční scéna a přes náměstí se mihne úklidové auto. Podle barev jsem byl schopen rozpoznat, že se jedná o vůz Pražských služeb, ale žádná značka nebyla vidět. Kódování podle známosti tvaru a případných asociací jsem si vyloučil při tvorbě kódovací knihy. Až u závěrečných titulků jsem zjistil, že Pražské služby film sponzorovaly a že vyobrazení jejich úklidového vozu nebylo náhodné.

Dalším podobným druhem zjevného napojení na produkt bylo nepřímé vychvalování. V *Babovřeskách* jedna z důchodkyň prohodí, že takhle luxusním autem se nikdy neprojede, načež kolemjdoucí hlavní postava řekne, že se jedná o Mercedes. Nebo v hořké komedii *Muži v naději*, když se sestra jedoucí společně se svým bratrem ve voze BMW ptá, proč

neposlouchají rozhlas nebo se nedívají na film, když tady v tomto značkovém voze má i ten zabudovaný DVD přehrávač. Jeden z product placementu, který vyvedl z míry i mě, byl v již zmíněném filmu Jak básníci čekají na zázrak. Jeden z kamarádů velice nápadně a opakovaně prohlašuje, že pracuje pro automobilového dealera a že kamarádům může pomoci najít vhodné auto za skvělou cenu. Několikrát jsem film i přetáčel, abych se ujistil, zda jméno toho dealerství už nebylo zmíněno, protože podobné vychvalování zcela určitě nebylo náhodné. Až v druhé polovině filmu se divák dozví, že pracuje pro dealerství značky Mazda. Jsem si jist, že mnoho diváků, podobně jako já, značnou část filmu čekalo na odhalení „tajemství“ jména onoho dealerství, což určitě tomuto konkrétnímu product placementu pomohlo na efektivitě a zapamatovatelnosti.

Být zaměstnán jako postava filmu u nějakého sponzora toho filmu je velmi obtížné na kódování. Nejsilněji jsem tuhle nesnáž pocítil u filmu Křídla Vánoc, protože děj se odehrává kolem a uvnitř obchodního centra. Tři ze čtveřice kamarádů pracují pro nějaký obchod: Globus, GrandOptical nebo květinářství. Ačkoli skoro nikdy svého zaměstnavatele přímo nezmíní, tím, že přítomnost jejich značky je všude kolem, je jasné, že si divák značku zapamatuje. Podobně jako práce pro stavební firmu Strabag, která slouží jako místo, kde se má hlavní postava „pochlapit“ ve filmu Po čem muži touží 2.

Opět podobné úskalí nastává, když je product placementem nějaká nefyzická služba nebo služba, která se spojuje s nějakou konkrétní budovou. Kupříkladu u filmu Přes prsty bylo jedním z partnerů filmu rádio Evropa 2. Zmínka o tomto rozhlasu byla vždy jen na propagačních materiálech v pozadí, ale nikdy nebyla zmíněna hlavní postavou, ani nezazněla jeho znělka v pozadí nějaké scény, což se u podobných sponzorství rozhlasů často dělá. Podobné marketingové materiály jako bannery a plakáty jsem při kódování vyloučil. Ve filmu Vyšehrad Fyln je několik scén, které byly natáčeny v podniku Goldfingers. Ačkoli logo Goldfingers je ukázáno jen málokdy, divákovi je jasné, že se děj odehrává právě tam. Podobně jako u filmu Revival, kdy klub SaSaZu je několikrát zmiňován, což se dá kódovat snadno v mém výzkumu, ale je těžké kvantifikovat to, že závěr filmu se celý odehrává právě v SaSaZu (Obrázek 8).

Obrázek 8 Záběr na hlavní vchod klubu SaSaZu



Zdroj: Alice Nellis

Nemožnosti kódovat marketingové materiály jsem trochu litoval u snímku Vyšehrad Fyilm, kde logo JL10, umístěné na povrchu hřiště (viz Obrázek 9) a v záběru přes celou obrazovku, kódovat nešlo, ale při malém umístění na tričku této módní značky (viz Obrázek 10) už kódovat šlo. Konkrétně práce se značkou JL10, jež byla pro film speciálně vytvořena, ukazuje, jak se český product placement vyvinul. Nejen, že je značka skoro pořád ve filmu přítomna, objevuje se i nepřímo na státní poznávací značce auta hlavní postavy (Obrázek 11), či ji dokonce bylo možné během premiéry filmu koupit na internetu (Obrázek 12) ve fyzické podobě (128).

Obrázek 9 Umístění loga JL10 na povrchu hřiště



Zdroj: Martin Kopp a Jakub Štáfek

Obrázek 10 Logo JL10 na mikině hlavní postavy



Zdroj: Martin Kopp a Jakub Štáfek

Obrázek 11 Reference na značku JL10 na SPZ auta hlavní postavy



Zdroj: Martin Kopp a Jakub Štáfek

Obrázek 12 Oblečení s logem JL10 dostupné veřejnosti



Tričko JL10 W-Portrait by Julius Lavický

★★★★☆ 4.1 / 5 ( 7 hodnocení )

Dostupnost:

199 Kč vč. DPH

DO OBCHODU »

Zdroj: TOXARO

Naopak občas nastaly chvíle, kdy bylo zřejmé, že se o product placement nejedná, ale dle stanovených pravidel musel být kódován. Jsou to případy, kdy někdo jede autem, které je skoro 20 let staré. Daná značka jistě neměla finanční podíl na tom, aby se ve filmu ukázal její produkt, který se už dávno nevyrábí.

U některých slovních zmínek produktů bylo obtížné se rozhodnout, zda je zaznamenat. Konkrétně jde o momenty, kdy se pro produkty použije lidové označení. Například vozu BMW se říká „bávo“ nebo „bavorák“ a značka Mercedes-Benz se nazve „medákem“. I když nejde o přesné označení značky, z kontextu je zřejmé, o jaké značce je řeč. Dalším příkladem může být i pořad Impulsovi, který je odvozen z názvu rozhlasové stanice, takže je divákovi jasné, že patří k pořadům známého rozhlasu.

Přesnosti výzkumu by taky pomohlo, kdyby obsahoval více filmů vytvořených v rozmezí většího počtu let. Jednalo by se o filmy, které by přesahovaly i rok 2010, kdy bylo umístění produktu uzákoněno.

## Závěr

Proti původnímu vědeckému článku o product placementu v hollywoodských filmech, který stál jako vzor pro moji diplomovou práci, se mi nepodařilo potvrdit převzaté hypotézy na filmy v českém prostředí. Autoři původního článku pracovali s celkem 50 americkými filmy mezi dvěma léty 2005 a 2015. Důvodem pro zvolené období byl příchod streamovací služby Netflix uprostřed zkoumaného období, který americký filmový trh velmi pozměnil. Autoři předpokládali, že tradiční filmová studia budou ve svých dílech mnohem více odkázána na používání product placementu, aby zaplnila díry v rozpočtech poté, co lidé získali možnost filmy sledovat doma. Bylo předpokládáno, že mnohem více budou s produkty interagovat hlavní postavy, budou zabírány dominantními záběry a budou delší.

V úvodu mé diplomové práce jsem měl stejná očekávání od české filmové scény. Mnohé z částí mých hypotéz, které byly inspirovány od těch zaměřených na americký trh, se mi potvrdily jen čtyři části. U mnou definovaných filmů mezi léty 2010 až 2022 byl sledován nárůst v četnosti product placementu, nárůst v četnosti unikátních značek, nárůst v procentuálním poměru dominantního záběru vůči zbylým záběrům a vyšší četnosti unikátních značek u filmů s nižšími rozpočty. Zbylé části se nepotvrdily.

Příčin nenaplnění očekávání vidím hned několik. Předně, zkoumaný vzorek v akademickém článku byl více jak třikrát větší než můj výzkumný vzorek. Zároveň autoři článku porovnávali jen dva roky mezi sebou, zatímco já jsem zkoumal pět období, vždy tři roky od sebe vzdálených. Oboje představilo element nepřesnosti pro statistické výpočty, protože čím větší výzkumný vzorek je, tím je výpočet trendu přesnější, a také protože zkoumat více období vystavuje data různým specifickým spatřitelným jen v nějakém konkrétním roce.

Nicméně právě ten fakt, že jsem zkoumal pět různých let, mi dal možnost pozorovat vývoj na českém filmovém trhu mnohem detailněji. Již v roce 2010 byla četnost product placementu poměrně vysoká. Tento fakt dávám do souvislosti s v té době nedávnou a doznívající finanční krizí, kdy rozpočty českých filmů byly jistě velmi napjaté. V témže roce byl product placement uzákoněn, což tvůrcům otevřelo možnost používat taktiku, o které se vědělo a občas se používala ještě před uzákoněním. To vedlo k jakémusi „přepálení“ umístování produktů do audiovizuálních děl. V tomto období byly product

placementy zaváděny opravdu agresivně.

Podobná euforie tvůrců pomalu doznívala až do roku 2016. Zde se ekonomice a zároveň i českému filmovému průmyslu začalo opět dařit. Rostla návštěvnost kin i tržby z promítaných filmů. Předpokládám, že díky dobré finanční situaci neměli tvůrci takovou potřebu sáhnout po product placementu pro financování svých děl. Streamovací služba Netflix sice v tomto období vstoupila na český trh, ale efekt jejího příchodu se ještě neprojevil.

Ten se pomalu začal projevovat v roce 2019, ale jelikož i v tomto roce se ekonomika rozvíjela velice rychle, měli režiséři a producenti dostatek finančních prostředků, aby nově vznikající filmy zaplatili. Obrovský zlom přišel s příchodem koronavirové pandemie. Kina musela být mezi léty 2020 a 2021 většinu času zavřená a natáčení se kvůli restrikcím uskutečňovalo jen s obtížemi. V tomto období zažívaly streamovací služby opravdový boom. Po nové a silné konkurenci streamovacích služeb a horší finanční situaci byli tvůrci filmů z roku 2022 nuceni opět sáhnout po product placementu pro navýšení svých rozpočtů.

Přidání období po koronavirové pandemii do svého výzkumu považuji i za jeden z důvodů, proč se výsledky mé analýzy liší od té původní, která skončila s rokem 2015.



## **Summary**

Compared to the original research, which served as a model for my diploma thesis, I was not able to confirm their hypotheses for films from the Czech environment. The authors of the original article worked with a total of 50 American films between 2005 and 2015. The reason for the chosen period was the arrival of the Netflix streaming service in the middle of the reviewed period, which greatly altered the American film market. The article authors assumed that traditional film studios would be much more reliant on using product placement in their works to fill the gaps in their budgets after people got the opportunity to watch films at home. It was assumed that the main characters would interact with the products much more, they would be taken up by dominant shots, and they would be longer.

At the beginning of my thesis, I had the same expectations for the Czech film scene. Many of the parts of my hypothesis, which were inspired by those focused on the American market, were confirmed by only 4 parts. For the films in the defined period between 2010 and 2022, I observed an increase in the frequency of product placement, an increase in the frequency of unique brands, an increase in the percentage ratio of the dominant shot to the rest of the shots, and a higher frequency of unique brands in films with lower budgets. The rest parts of my hypotheses have not been confirmed.

I see several reasons for the failure to meet expectations. First of all, the sample examined in the academic article was more than three times larger than my research sample. At the same time, the authors of the article compared only two years with each other, while I examined five periods, each three years apart. Both introduced an element of inaccuracy for statistical calculations, because the larger the research sample, the more accurate the trend calculation, and also because examining multiple periods reveals data with different specifics that can only be seen in a particular year.

However, the fact that I researched five different years gave me the opportunity to observe the development of the Czech film market in much more detail. Already in 2010, the frequency of product placement was relatively high. I put this fact in the context of the recent and lingering financial crisis, when the budgets of Czech films were certainly very tight. In the same year, product placement was enacted, which opened up the possibility for

creators to use these tactics, that were known about and sometimes used even before they were enshrined in law. This has led to a kind of "overusing" of the placement of products in audiovisual works. During this period, product placements were introduced really aggressively.

The euphoria of the creators slowly faded away until 2016. Here, the economy and the Czech film industry began to thrive again. Cinema attendance and revenues from screened films grew. I suppose that thanks to the good financial situation, the creators did not have such a need to reach for product placement to finance their works. Although the streaming service Netflix entered the Czech market during this period, the effect of its arrival has not yet been felt.

This slowly began to manifest itself in 2019, but as the economy was running at full speed that year as well, directors and producers had enough funds to finance the newly created films. A huge turning point came with the arrival of the coronavirus pandemic. Cinemas had to be closed most of the time between 2020 and 2021, and filming was difficult to take place due to restrictions. During this period, streaming services experienced a real boom. After new and strong competition from streaming services and a worse financial situation, makes of films from 2022 were forced to once again reach for product placement to increase their budgets.

I consider the addition of the post-coronavirus pandemic period to my research to be one of the reasons why the results of my analysis differ from the original one, which ended in 2015.

## Použitá literatura

1. **SEIPEL, Melissa, FREEMAN, Jason a BRUBAKER, Pamela.** Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management*. 2018, Sv. 26, 6, stránky 755-756.
2. —. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management*. 2018, Sv. 26, 6, stránky 758-759.
3. **EPSTEIN, Edward Jay.** *Ekonomika Hollywoodu: skrytá finanční realita v pozadí filmů*. Praha : Mladá fronta, 2013. str. 11. ISBN 978-80-204-2753-3.
4. —. *Ekonomika Hollywoodu: skrytá finanční realita v pozadí filmů*. Praha : Mladá fronta, 2013. str. 37. ISBN 978-80-204-2753-3.
5. —. *Ekonomika Hollywoodu: skrytá finanční realita v pozadí filmů*. Praha : Mladá fronta, 2013. str. 93. ISBN 978-80-204-2753-3.
6. **Oxford University Press.** product placement. *Oxford Learner's Dictionaries*. [Online] University of Oxford, 2023. [Citace: 29. prosinec 2023.]  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/product-placement?q=product+placement>.
7. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada, 2018. str. 166. ISBN 978-80-247-2209-2.
8. —. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada, 2018. str. 167. ISBN 978-80-247-2209-2.
9. **Česko.** Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. *Sbírka zákonů*. 2010.
10. **KALISTA, Martin.** *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 29. ISBN 978-80-7418-111-5.
11. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 27. ISBN 978-80-7418-111-5.
12. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 9. ISBN 978-80-7418-111-5.
13. **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press,

2011. str. 129. ISBN 978-80-7261-237-6.

14. **KALISTA, Martin.** *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 10. ISBN 978-80-7418-111-5.

15. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 11. ISBN 978-80-7418-111-5.

16. **KRUML, Milan.** *zpětná vazba k diplomové práci.* Praha, 31. leden 2024.

17. **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha : Management Press, 2011. str. 131. ISBN 978-80-7261-237-6.

18. **KALISTA, Martin.** *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 13. ISBN 978-80-7418-111-5.

19. **KRAMOLIS, Jan a DRABKOVA, Martina.** Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business.* 2012, str. 3.

20. **KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina.** Characteristics of an Insert Product Placement as a Part of Marketing Communication. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis.* 2014, Sv. 62, 4, str. 660.

21. **KALISTA, Martin.** *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 37. ISBN 978-80-7418-111-5.

22. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 41. ISBN 978-80-7418-111-5.

23. **PINĎÁKOVÁ, Eliška.** Možnosti financování českého celovečerního hraného filmu z pohledu tvůrců. *Illuminace.* 2017, Sv. 29, 2, str. 78.

24. **Vanity Fair.** *Director Rian Johnson Breaks Down a Scene from 'Knives Out' | Vanity Fair.* [online videozáznam na YouTube] místo neznámé : Vanity Fair, 25. únor 2020. 3:10.

25. **KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina.** Characteristics of an Insert Product Placement as a Part of Marketing Communication. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis.* 2014, Sv. 62, 4, str. 665.

26. **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha : Management Press,

2011. str. 136. ISBN 978-80-7261-237-6.

27. **KALISTA, Martin.** *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 13. ISBN 978-80-7418-111-5.

28. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 14. ISBN 978-80-7418-111-5.

29. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 17. ISBN 978-80-7418-111-5.

30. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 19. ISBN 978-80-7418-111-5.

31. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 20. ISBN 978-80-7418-111-5.

32. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 21. ISBN 978-80-7418-111-5.

33. —. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava : Key Publishing, 2011. str. 30. ISBN 978-80-7418-111-5.

34. **AUST, Ondřej.** Nova porušuje vysílací zákon, nábytek propaguje v Ordinaci příliš.

*Mediář.* [Online] News Media, 8. prosinec 2010. [Citace: 30. prosinec 2023.]

<https://www.mediar.cz/nova-porusuje-vysilaci-zakon-nabytek-propaguje-v-ordinaci-prilis/>.

35. —. ČT v seriálu Ententyky přespříliš propagovala nábytek Asko a ústní vodu Listerine.

*Mediář.* [Online] News Media, 6. prosinec 2012. [Citace: 30. prosinec 2023.]

<https://www.mediar.cz/ct-v-serialu-ententyky-presprilis-propagovala-nabytek-asko-a-ustni-vodu-listerine/>.

36. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada, 2018. str. 168. ISBN 978-80-247-2209-2.

37. **PAUTZ, Michelle C.** The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications.* Issues in Political Economy, 2002, Sv. 11, 25, str. 2.

38. —. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications.* Issues in Political Economy, 2002, Sv. 11, 25, str. 3.

39. —. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications. Issues in Political Economy*, 2002, Sv. 11, 25, str. 4.
40. —. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications. Issues in Political Economy*, 2002, Sv. 11, 25, str. 6.
41. —. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications. Issues in Political Economy*, 2002, Sv. 11, 25, str. 7.
42. —. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications. Issues in Political Economy*, 2002, Sv. 11, 25, str. 8.
43. —. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications. Issues in Political Economy*, 2002, Sv. 11, 25, str. 12.
44. —. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, 1930-2000. *Political Science Faculty Publications. Issues in Political Economy*, 2002, Sv. 11, 25, str. 13.
45. **GLEICH, Joshua**. American Film since 1945. *Oxford Research Encyclopedias*. [Online] 27. únor 2017. [Citace: 7. duben 2024.]  
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199329175.013.390>.
46. **DANIELIS, Aleš**. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 59.
47. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 63.
48. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 67.
49. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 68.
50. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 69.
51. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 76.
52. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 74.
53. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 78.
54. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 80.
55. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 81.
56. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 84.
57. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 88.

58. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 87.
59. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 89.
60. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, stránky 90-91.
61. —. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*. 2007, Sv. 19, 1, str. 93.
62. —. Česká filmová distribuce 2007–2016. *Illuminace*. Desetiletí změny, 2017, Sv. 29, 2, str. 31.
63. —. Česká filmová distribuce 2007–2016. *Illuminace*. Desetiletí změny, 2017, Sv. 29, 2, str. 34.
64. **Redakce MAM**. Jak Básníci dělají reklamu Mazdě. *Marketing & Media*. [Online] Forum Media, 1. leden 2004. [Citace: 6. duben 2024.] <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2004-01/jak-basnici-delaji-reklamu-mazde/?cmlz-force-reload=1712430844536>.
65. **HRABICA, Pavel**. Český automobilový product placement je odstrašujícím příkladem. *E15*. [Online] Czech News Center, 7. září 2013. [Citace: 6. duben 2024.] <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesky-automobilovy-product-placement-je-odstrasujicim-prikladem-1019302>.
66. **ORŠOŠ, Štefan**. Realita českého product placementu. *Hospodářské noviny*. [Online] Economia, 1. červen 2007. [Citace: 6. duben 2024.] <https://hn.cz/c1-23214085-realita-ceskeho-product-placementu>.
67. **KYŠA, Leoš**. Ten Kozel ale šmakuje, pane Svěrák. Jak se v Česku zabydlel product placement. *Hospodářské noviny*. [Online] Economia, 4. březen 2010. [Citace: 6. duben 2024.] <https://art.hn.cz/c1-40877960-ten-kozel-ale-smakuje-pane-sverak-jak-se-v-cesku-zabydlel-product-placement>.
68. **Redakce MAM**. Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde. *Marketing & Media*. [Online] Forum Media, 7. prosinec 2015. [Citace: 7. duben 2024.] <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2015-12/miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde/>.
69. **MEČÍŘ, Aleš**. Ožije český filmový průmysl? *Metro*. 21. říjen 2009, 204, str. 12.
70. **Státní fond kinematografie**. Státní podpora. *Czech Film Commission*. [Online] Státní

fond kinematografie. [Citace: 1. leden 2024.] <https://filmcommission.cz/cs/filming-here/facilities/>.

71. **Odbor médií a audiovize.** Zpráva o české kinematografii 2010. *Zprávy o české kinematografii*. [Online] květen 2012. [Citace: 1. leden 2024.] str. 4. <https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/statistiky/zprava-o-ceske-kinematografii-2010.pdf>.

72. —. Zpráva o české kinematografii 2010. *Zprávy o české kinematografii*. [Online] květen 2011. [Citace: 1. leden 2024.] str. 14. <https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/statistiky/zprava-o-ceske-kinematografii-2010.pdf>.

73. **mjp.** Česko je dnes filmovou velmocí, říká ředitel společnosti Barrandov Studio. *Český rozhlas*. [Online] Český rozhlas, 12. říjen 2013. [Citace: 1. leden 2024.] <https://radiozurnal.rozhlas.cz/cesko-je-dnes-filmovou-velmoci-rika-reditel-spolecnosti-barrandov-studio-6221819>.

74. **Státní fond kinematografie.** Výroční zpráva 2013. *Výroční zprávy*. [Online] 2014. [Citace: 1. leden 2024.] strany 24-25. <https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/vyrocnizprava-fond-kinematografie-2013.pdf>.

75. —. Výroční zpráva 2013. *Výroční zprávy*. [Online] 2014. [Citace: 1. leden 2024.] strany 4-6. <https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/vyrocnizprava-fond-kinematografie-2013.pdf>.

76. **MARŠÍK, Martin a ŠTĚTKA, Jan.** Nikdy nevím, kolik film vydělá. A ten risk mě baví. *Ekonom*. 2012, 26, str. 8.

77. **CÁPOVÁ, Irena.** Milionová cesta za Oscary. *Forbes Česko*. 2012, str. 30.

78. **IMDb.com.** IMDb. *Ve Stínu: Awards*. [Online] IMDb.com, Inc. [Citace: 1. leden 2024.] [https://www.imdb.com/title/tt1860359/awards/?ref\\_=tt\\_awd](https://www.imdb.com/title/tt1860359/awards/?ref_=tt_awd).

79. **Redakce.** Konkurence je tvrdá, ale český filmový průmysl je silná značka. *Filmová místa.cz*. [Online] 10. listopad 2015. [Citace: 1. leden 2024.] <https://www.filmovamista.cz/clanek/131-Konkurence-je-tvrda--ale-cesky-filmovy-prumysl-je-silna-znacka--rozhovor->.



80. **FILIPOVÁ, Hana.** Česko láká cizí filmaře, aby tu utráceli miliardy. *Ekonom*. 28. leden 2016, 4, str. 20.
81. **Unie filmových distributorů.** Přehledy, statistiky. *Unie filmových distributorů*. [Online] Unie filmových distributorů. [Citace: 1. leden 2024.] <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>.
82. **Státní fond kinematografie.** Výroční zpráva 2015. *Výroční zprávy*. [Online] [Citace: 1. leden 2024.] strany 10-11. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/informace/vyrocn%C3%ADzpravy/vyrocn%C3%ADzprava\\_SFK\\_2015.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/informace/vyrocn%C3%ADzpravy/vyrocn%C3%ADzprava_SFK_2015.pdf).
83. —. Výroční zpráva 2015. *Výroční zprávy*. [Online] [Citace: 1. leden 2024.] str. 15. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/informace/vyrocn%C3%ADzpravy/vyrocn%C3%ADzprava\\_SFK\\_2015.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/informace/vyrocn%C3%ADzpravy/vyrocn%C3%ADzprava_SFK_2015.pdf).
84. **NOVÁK, Jan.** V Česku se objevil vrah televizních stanic. *Ekonom*. 28. leden 2016, 4.
85. **Státní fond kinematografie.** Výroční zpráva a účetní závěrka 2019. *Výroční zprávy*. [Online] 20. duben 2020. [Citace: 2. leden 2024.] str. 20. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ\\_2019.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ_2019.pdf).
86. —. Výroční zpráva a účetní závěrka 2019. *Výroční zprávy*. [Online] 20. duben 2020. [Citace: 2. leden 2024.] str. 61. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ\\_2019.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ_2019.pdf).
87. —. Výroční zpráva a účetní závěrka 2019. *Výroční zprávy*. [Online] 20. duben 2020. [Citace: 2. leden 2024.] str. 48. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ\\_2019.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ_2019.pdf).
88. —. Výroční zpráva a účetní závěrka 2019. *Výroční zprávy*. [Online] 20. duben 2020. [Citace: 2. leden 2024.] str. 40. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ\\_2019.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ_2019.pdf).
89. —. Výroční zpráva a účetní závěrka 2019. *Výroční zprávy*. [Online] 20. duben 2020. [Citace: 2. leden 2024.] str. 22. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ\\_2019.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ_2019.pdf).
90. **Czech Film Center.** Facts & Figures Czech Republic 2019. *Facts & Figures*. [Online] 12. únor 2020. [Citace: 2. leden 2024.]

[https://www.filmcenter.cz/files/editor/files/Facts%20and%20figures%202019\\_FINAL\(1\).pdf](https://www.filmcenter.cz/files/editor/files/Facts%20and%20figures%202019_FINAL(1).pdf).

91. **Státní fond kinematografie.** Výroční zpráva a účetní závěrka 2019. *Výroční zprávy*. [Online] 20. duben 2020. [Citace: 2. leden 2024.] str. 21.

[https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ\\_2019.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ_2019.pdf).

92. **SONOTA, Jiří.** Návrat Česka mezi filmařsky atraktivní země. *Novinky.cz*. [Online] Seznam.cz, 28. červenec 2019. [Citace: 2. leden 2024.]

<https://www.novinky.cz/clanek/zena-styl-navrat-ceska-mezi-filmarsky-atraktivni-zeme-40291348>.

93. **BEŇOVÁ, Bibiana.** Český filmový průmysl patří ke špičce. Nezničte si to, varuje producent blockbusterů. *Forbes*. [Online] MediaRey, 27. leden 2022.

[Citace: 3. leden 2024.] <https://forbes.cz/cesky-filmovy-prumysl-patri-ke-spicece-nezničte-si-to-varuje-producent-blockbusteru/>.

94. **Asociace producentů v audiovizí.** Český audiovizuální průmysl je na vzestupu, v roce 2022 dosáhl obratu přes 15 miliard. *Tiskové zprávy ke stažení*. [Online] 29. červen 2023.

[Citace: 3. leden 2024.] strany 1-2. <https://asociaceproducentu.cz/tiskove-zpravy-ke-stazeni>.

95. **Státní fond kinematografie.** Výroční zpráva a účetní závěrka 2022. *Výroční zprávy*. [Online] 30. červen 2023. [Citace: 3. leden 2024.] str. 50.

[https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ2022\\_text\\_corr.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ2022_text_corr.pdf).

96. **Czech Film Center.** Facts & Figures 2022. *Facts & Figures*. [Online] duben 2023.

[Citace: 3. leden 2024.] str. 12. <https://www.filmcenter.cz/cs/nase-aktivity/publikace/facts-figures>.

97. **PINĎÁKOVÁ, Eliška.** Možnosti financování českého celovečerního hraného filmu z pohledu tvůrců. *Illuminace*. 2017, Sv. 29, 2, str. 81.

98. **DUŠKOVÁ, Anna.** Kreativní Evropa zveřejnila výsledky za rok 2022. *Kreativní Evropa*. [Online] Kancelář Kreativní Evropa, 15. červen 2023. [Citace: 3. leden 2024.]

<https://www.kreativnievropa.cz/kreativni-evropa-zverejnila-vysledky-za-rok-2022>.

99. **Council of Europe.** Eurimages: Annual Report 2022. *Eurimages - What we do*.

[Online] 19. říjen 2023. [Citace: 3. leden 2024.] str. 8. <https://rm.coe.int/2022->

activitiesreport/1680acfcdb.

100. —. Eurimages: Annual Report 2022. *Eurimages - What we do*. [Online] 19. říjen 2023. [Citace: 3. leden 2024.] str. 5. <https://rm.coe.int/2022-activitiesreport/1680acfcdb>.

101. —. Eurimages: Annual Report 2022. *Eurimages - What we do*. [Online] 19. říjen 2023. [Citace: 3. leden 2024.] strany 40-41. <https://rm.coe.int/2022-activitiesreport/1680acfcdb>.

102. **Filmtoro**. Roční návštěvnost kin. *Kinomaniak*. [Online] Filmtoro, 2023. [Citace: 10. únor 2024.] <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/rocní>.

103. **SEIPEL, Melissa, FREEMAN, Jason a BRUBAKER, Pamela**. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management*. 2018, Sv. 26, 6, stránky 759-760.

104. **POTŮČEK, Jan**. Letos chceme mít 100 tisíc předplatitelů Voyo.cz, říká šéf internetu televize Nova. *Lupa.cz*. [Online] Internet Info, s.r.o., 17. leden 2012. [Citace: 17. únor 2024.] <https://www.lupa.cz/clanky/chci-100-tisic-predplatitelu-voya-rika-pavel-krbec/>.

105. **POLÁK, Lukáš**. Netflix před pěti lety vstoupil do Česka, významně podpořil změnu konzumace televizního obsahu. *Digitální rádio*. [Online] Český rozhlas, 6. leden 2021. [Citace: 17. únor 2024.] <https://digital.rozhlas.cz/netflix-pred-peti-lety-vstoupil-do-ceska-vyznamne-podporil-zmenu-konzumace-8397989>.

106. **VYSKOČIL, Tomáš**. HBO Max konečně startuje v Česku! Máme podrobné info a celý katalog. *Filmtoro*. [Online] Filmtoro, 8. březen 2022. [Citace: 17. únor 2024.] <https://filmtoro.cz/blog/hbo-max-start-nabidka>.

107. **FILIP, Jiří**. Disney+ oficiálně startuje v ČR: Víme kdy a za kolik. *LetemSvětemApplem*. [Online] Text Factory, 29. březen 2022. [Citace: 17. únor 2024.] <https://www.letemsvetemapplem.eu/2022/03/29/disney-oficialne-startuje-v-cr-vime-kdy-a-za-kolik/>.

108. **MediaGuru**. Prima spustí 8. února svou streamingovou službu Prima+. *MediaGuru*. [Online] PHD, 24. leden 2023. [Citace: 17. únor 2024.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/prima-spusti-8-unora-svou-streamingovou->

sluzbu-prima/.

109. **SEDLÁKOVÁ, Renáta.** *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha : Grada Publishing, 2014. str. 53. ISBN 978-80-247-3568-9.
110. **TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina.** *Metody výzkumu médií.* Praha : Portál, 2010. str. 103. ISBN 978-80-7367-683-4.
111. **SEDLÁKOVÁ, Renáta.** *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha : Grada Publishing, 2014. str. 123. ISBN 978-80-247-3568-9.
112. —. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha : Grada Publishing, 2014. str. 129. ISBN 978-80-247-3568-9.
113. —. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha : Grada Publishing, 2014. str. 292. ISBN 978-80-247-3568-9.
114. **TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina.** *Metody výzkumu médií.* Praha : Portál, 2010. str. 106. ISBN 978-80-7367-683-4.
115. **SEIPEL, Melissa, FREEMAN, Jason a BRUBAKER, Pamela.** Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management.* 2018, Sv. 26, 6, stránky 760-763.
116. **Filmtoro.** Ženy v pokušení - Tržby a návštěvnost. *Kinomaniak.* [Online] Filmtoro. [Citace: 18. únor 2024.] <https://kinomaniak.cz/filmy/zeny-v-pokuseni>.
117. —. Kajínek - Tržby a návštěvnost. *Kinomaniak.* [Online] Filmtoro. [Citace: 18. únor 2024.] <https://kinomaniak.cz/filmy/kajinek>.
118. —. Revival - Tržby a návštěvnost. *Kinomaniak.* [Online] Filmtoro. [Citace: 18. únor 2024.] <https://kinomaniak.cz/filmy/revival>.
119. —. Křídla Vánoc - Tržby a návštěvnost. *Kinomaniak.* [Online] Filmtoro. [Citace: 30. březen 2024.] <https://kinomaniak.cz/filmy/kridla-vanoc>.
120. —. Vyšehrad: Fyln - Tržby a návštěvnost. *Kinomaniak.* [Online] Filmtoro. [Citace: 18. únor 2024.] <https://kinomaniak.cz/filmy/vysehrad-fyln>.
121. **Státní fond kinematografie.** Výroční zpráva 2016. *Výroční zprávy.* [Online] 2017. [Citace: 18. únor 2024.] strany 55-56. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/VZ/vyrocní\\_zprava\\_2016.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/VZ/vyrocní_zprava_2016.pdf).

122. —. Výroční zpráva 2018. *Výroční zprávy*. [Online] 2019. [Citace: 18. únor 2024.] strany 121-122. <https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ%202018.pdf>.
123. —. Finanční část Výroční zprávy 2021. *Výroční zprávy*. [Online] 2022. [Citace: 18. únor 2024.] str. 78. [https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ\\_2021\\_web\\_financni\\_cast.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/VZ_2021_web_financni_cast.pdf).
124. **PODSKALSKÁ, Jana**. Román pro muže je spíš pro ženy. *deník.cz*. [Online] Vltava Labe Media a.s., 1. březen 2010. [Citace: 18. únor 2024.] <https://www.denik.cz/film-a-televize/roman-pro-muze-je-spis-pro-zeny20100301.html>.
125. **Filmtoro**. Babovřesky 2 - Tržby a návštěvnost. *Kinomaniak*. [Online] Filmtoro. [Citace: 18. únor 2024.] <https://kinomaniak.cz/filmy/babovresky-2>.
126. —. Babovřesky 3 - Tržby a návštěvnost. *Kinomaniak*. [Online] Filmtoro. [Citace: 30. březen 2024.] <https://kinomaniak.cz/filmy/babovresky-3>.
127. **BOŘIL, Tomáš**. Lineární regrese a korelace. *Statistické metody*. [Online] Fonetický ústav Filozofická fakulta Univerzita Karlova, 10. květen 2015. [Citace: 30. březen 2024.] [https://fu.ff.cuni.cz/STAT/18\\_linearni\\_regrese\\_korelace.html](https://fu.ff.cuni.cz/STAT/18_linearni_regrese_korelace.html).
128. **TOXARO**. Tričko JL10 W-Portrait by Julius Lavický. *TOXARO*. [Online] Správná dvojka s.r.o. [Citace: 1. duben 2024.] <https://www.toxaro.cz/m/tricko-jl10-w-portrait-by-julius-lavicky/>.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací arch (tabulka)

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled návštěvnosti filmů v TOP 10 v českých kinech .....	33
Tabulka 2 Poměr výdělečnosti a návštěvnosti filmů podle země původu.....	34
Tabulka 3 Přehled zkoumaných filmů, jejich pořadí v žebříčku a jejich tržby .....	42
Tabulka 4 Přehled zkoumaných filmů a jejich nákladovost.....	43
Tabulka 5 Četnost product placementu ve zkoumaném vzorku.....	47
Tabulka 6 Četnost unikátních značek ve zkoumaném vzorku .....	49
Tabulka 7 Průměrná četnost product placementu za značku za rok v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022 .....	50
Tabulka 8 Průměrná délka product placementu ve zkoumaném vzorku.....	51
Tabulka 9 Četnost interakcí spojených s postavou.....	53
Tabulka 10 Četnost dominantních záběrů .....	54
Tabulka 11 Četnost aktivního zastoupení produktu či služby .....	55
Tabulka 12 Četnost product placementu podle nákladovosti filmu v letech 2010 až 2022	57
Tabulka 13 Četnost unikátních značek podle nákladovosti filmu v letech 2010 až 2022...	57
Tabulka 14 Průměrná délka product placementu podle nákladovosti filmu v letech 2010 až 2022.....	58
Tabulka 15 Přehled očekávaných a reálných výsledků u jednotlivých hypotéz .....	59

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Scéna s dodávkou z filmu Babovřesky .....	48
Obrázek 2 Scéna z filmu Teroristka, kde je láhev se saponátem na umývání nádobí obrácena značkou pryč .....	48
Obrázek 3 Scéna s product placementem ve filmu Vyšehrad Fyln.....	51
Obrázek 4 Hlavní postava jde do práce do nákupního centra .....	62
Obrázek 5 Děti běží do lékárny Dr.Max.....	62
Obrázek 6 Lékárnice se ptá na nápad na slogan pro lék Preventan Akut.....	63
Obrázek 7 Kamarád hlavní postavy nabízí auta v dealerství Mazda.....	63
Obrázek 8 Záběr na hlavní vchod klubu SaSaZu .....	66
Obrázek 9 Umístění loga JL10 na povrchu hřiště .....	66
Obrázek 10 Logo JL10 na mikině hlavní postavy .....	67
Obrázek 11 Reference na značku JL10 na SPZ auta hlavní postavy.....	67
Obrázek 12 Oblečení s logem JL10 dostupné veřejnosti .....	67



## Seznam grafů

Graf 1 Četnost product placementů v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022.....	49
Graf 2 Četnost unikátních značek v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022 .....	50
Graf 3 Průměrná délka product placementu v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022.....	52
Graf 4 Poměr interakce hlavní postavy s produktem či službou vůči zbylým interakcím v jednotlivých filmech v letech 2010 až 2022 .....	54
Graf 5 Poměr dominantních záběrů na produkt či službu vůči zbylým záběrům v letech 2010 až 2022.....	55
Graf 6 Poměr aktivního zastoupení produktu či služby vůči zbylým zastoupením v letech 2010 až 2022.....	56

SCHVÁLENO

5.10.23

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Holan, Ondřej	Razítko podatelny Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 11-09-2023 -1- Čj: 212 Příloh: Přiděleno:
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2022	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> [redacted]	
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální studia (distanční)	
<b>Název práce v češtině:</b> Analýza product placementu v českých filmech z let 2002, 2012 a 2022	
<b>Název práce v angličtině:</b> Analysis of product placement in Czech films from 2002, 2012 and 2022	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): S tím, jak internet umožňuje sledování filmů nejen v televizi nebo v kině, ale i online kdykoli a kdekoli chcete, oslabuje se přísun peněz z komerce, protože diváci se mohou vyhnout reklamám. Je pozorovatelný trend v českých i zahraničních filmech, kde se stále více peněz získává z product placementu, které jsou přímou součástí daného filmu.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): V této diplomové práci bych chtěl zjistit jaký je vývoj product placementu v českých filmech v období dvou desetiletí. H1: Průměrný počet product placementů v jednom filmu bude mezi lety 2002-2012-2022 růst. H2: Délka product placementů relativně vůči délce celého filmu bude mezi lety 2002-2012-2022 růst. H3: Počet vizuálního typu product placementu bude mezi lety 2002-2012-2022 růst na úkor verbálního. H4: Počet dominantního typu záběru product placementu bude mezi lety 2002-2012-2022 růst na úkor nedominantního. VO1: Jaké kategorie product placementů byly nejčastější v jednotlivých letech? VO2: Jak relevantní byly product placement vůči ději filmu v jednotlivých letech?	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Teoretická část               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definice pojmu product placement</li> <li>2.2. Historie a typy product placementu</li> <li>2.3. Legislativa a situace v Česku</li> <li>2.4. Popis jednotlivých filmů</li> </ol> </li> <li>3. Metodologická část               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Výzkumný problém a výzkumné otázky</li> <li>3.2. Zvolená metoda</li> <li>3.3. Sběr dat</li> </ol> </li> <li>4. Analytická část               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Výsledky měření</li> <li>4.2. Porovnání trendů v jednotlivých letech</li> </ol> </li> <li>5. Závěr</li> </ol>	
<b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):	

Podle tabulky nejnavštěvovanějších českých filmů z let 2002, 2012 a 2022 bude vybráno pět nejnavštěvovanějších českých filmů v daném roce. Budou upřednostňovány filmy z českého prostředí, takže zahraniční koprodukce nebudou počítány. Dále bude výběr filmů omezen na takové, kde se dá předpokládat, že se product placement objeví; zejména u filmů, které se dějově odehrávají v současnosti. Pokud některý z filmů kritériím nevyhoví vybere se další méně navštěvovaný film, který by kritériím mohl odpovídat.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Bude použito kvantitativní obsahové analýzy.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Seipel, Melissa, Jason Freeman, and Pamela Brubaker. 2018. "Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015." *Journal of Promotion Management* 24 (6): 755–73. doi:10.1080/10496491.2017.1408525.

Kalista, M., 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*, Ostrava: Key Publishing.

Epstein, E.J. & Kotouš, P., 2013. *Ekonomika Hollywoodu: skrytá finanční realita v pozadí filmů*, Praha: Mladá fronta.

Sim, G., 2007. Product Placement in Hollywood Films: A History , by Kerry Segrave. *Film quarterly*, 61(1), pp.87-88.

Hackley, C., 2008. Branded Entertainment - Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. *International Journal of Advertising*, 27(5), pp.924-925.

Sedláková, R., 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, Praha: Grada Publishing.

Cha, J., 2016. Product placement in movies: perspectives from motion picture firms. *Journal of media business studies*, 13(2), pp.95-116.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**BARTALOVÁ, Jana.** *Analýza product placementu ve filmu: James Bond*. Praha, 2022. 83 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Kruml Milan

**DRDÁKOVÁ, Veronika.** (2022). *Product placement v české televizní tvorbě mezi lety 2019–2021*. Praha. 105 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

**DRDÁKOVÁ, Veronika** (2020). *Product placement v české televizní tvorbě na příkladech vybraných seriálů v roce 2019*. Praha. 73 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

**MRÁZKOVÁ, Thuy Anh** (2023). *Product placement ve vybraných korejských televizních seriálech*. Praha. 50 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

VOKATÁ, Gabriela. *Změna product placementu a její vliv na maskulinitu Jamese Bonda*. Praha, 2018. 70 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Křobová.

Datum / Podpis studenta/ky

10.9.2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Nemám další doporučení

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Uvedená literatura vyhovuje

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Kruml Milan

8. září 2023

.....  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**