Product Placement z pohledu tvůrců audiovizuálního díla

Kateřina Šůstková

Bakalářská práce
2017

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení:	**Kateřina Šůstková**
Osobní číslo:	**K14145**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Product placement z pohledu tvůrců audiovizuálního díla**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o product placementu v české audiovizuální tvorbě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu zasazení product placementu do děje a práci s ním při tvorbě filmu v české audiovizuální tvorbě. Představte sledovaná kritéria a popište jak product placement zasazují tvůrci audiovizuálního díla do děje.
3. Na základě výsledků analýzy představte product placementu tak, jak ho filmaři zasazují do děje a jak se s ním pracuje.
4. Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky, vytvořte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s., [40] s. ISBN 978-80-7331-217-6.
JONES, Ted a Chris PATMORE. Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií. V Praze: Slovart, 2013, 176 s. ISBN 978-80-7391-867-5.
KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. Monografie. ISBN 978-80-7418-111-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj product placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.
LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page, 2007, ix, 266 s. ISBN 0-7494-4940-3.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 26. 4. 2017

KATEŘINA ŠUSTKOVÁ ŠUSTKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

---

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je „Product placement z pohledu tvůrců audiovizuálního díla“. Teoretická část obsahuje souhrn základních pojmů z dané oblasti, včetně zařazení product placementu do marketingového mix. Praktická část analyzuje problematiku product placementu v České republice z pohledu tvůrců audiovizuálního díl, obchodních oddělení českých a slovenských televizních stanic a jak je to s distribucí a reklamou nových filmů. Na závěr se tato práce snaží nahlédnout na druhou stranu, jak tuto problematiku vnímají zadavatelé/ firmy, kteří product placement využili. Toho je dosaženo kvalitativním šetřením v podobě polostrukturovaných rozhovorů.

Klíčová slova: product placement, film, filmová distribuce, zadavatelé

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is „Product Placement from the Perspective of the Creators of Audiovisual Works“. The theoretical part contains a summary of the basic concepts from this field, including the inclusion of product placement in the marketing mix. The practical part analyzes the issue of product placement in the Czech Republic from the perspective of the creators of the audiovisual work, business department of Czech and Slovak television stations and distribution and advertising new films. In conclusion this work tries to look on the other side, how this issue is perceived by companies who have used product placement. This is achieved by qualitative research in the form of semi-structured interviews.

Keywords: product placement, movie, film distribution, advertisers

Děkuji vedoucímu mojí bakalářské práce panu PhDr. Tomáši Šulovi za poskytnutou pomoc, podporu, trpělivost a konstruktivní připomínky, které mi pomohly k jejímu úspěšnému vypracování. Dále děkuji všem producentům, režisérům, distribučním společnostem a obchodním oddělením televizí za poskytnutou pomoc a zodpovězení otázek.

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

Ve Zlíně dne 13. dubna 2017 Kateřina Šůstková

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 PRODUCT PLACEMENT V MARKETINGOVÉM MIXU **11**

1.1 MARKETINGOVÝ MIX 11

1.1.1 Product 11

1.1.2 Price 11

1.1.3 Promotion 12

1.1.4 Place 12

1.1.5 People 12

1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX 12

1.3 NOVÉ TRENDY 13

2 PRODUCT PLACEMENT **15**

2.1 HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU 15

2.2 KLASIFIKACE PRODUCT PLACEMENTU 16

2.2.1 Podle výskytu 16

2.2.2 Podle formy zobrazení 17

2.2.3 Podle způsobu zapojení do filmu nebo televizního pořadu. 19

2.2.4 Podle formy placení za product placement 19

2.3 VÝHODY A NEVÝHODY PRODUCT PLACEMENTU 19

3 PRÁVNÍ ASPEKTY **21**

3.1 ZÁKON Č. 132/2010 SB. O AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽBÁCH NA VYŽÁDÁNÍ 22

3.2 ZÁKON Č. 40/95SB. O REGULACI REKLAMY 23

4 FILM **24**

4.1 FILMOVÝ ŠTÁB 24

4.1.1 Producent 24

4.1.2 Režisér a jeho tým 25

4.1.3 Scénarista 25

4.1.4 Vedoucí produkce 26

4.1.5 Kameraman 26

4.1.6 Výpravné složky 26

4.1.7 Střihač 27

4.2 PROCES VÝROBY FILMU 27

4.2.1 Předprodukce 27

4.2.2 Produkce 29

4.2.3 Postprodukce 29

4.2.4 Distribuce 30

5 METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY **31**

5.1 Cíl práce 31
5.2 Výzkumné otázky 32
5.3 Metody 32
II PRAKTICKÁ ČÁST 33
6 PRODUCENTI A REŽISÉŘI 34
6.1 Důležitost product placementu pro natáčení filmu 35
6.2 Proces přípravy product placementu do filmu 36
6.3 Zadavatelé 38
6.4 Závěr 40
7 OBCHODNÍ ODDĚLENÍ ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH TELEVIZÍ 41
7.1 Důležitost PP pro natočení 42
7.2 Proces přípravy PP 43
8 DISTRIBUCE FILMŮ DO KIN 45
8.1 Falcon 45
8.2 CinemArt 46
8.3 Golden Apple Cinema 47
8.4 Filmové představení za rok 2016 48
8.5 Úloha Distributora 49
9 ZADAVATELÉ 51
9.1 Hamé 51
9.2 Raiffeisen bank 52
10 ZODPOVĚZENÍ VO 53
ZÁVĚR 55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 58
SEZNAM TABULEK 59
SEZNAM PŘÍLOH 60

ÚVOD

Product placement je zajímavá a dynamicky se rozvíjející forma reklamy, která se v audiovizuálních dílech dostává stále více do popředí. Klasické reklamní bloky postupně ztrácejí na efektivitě, jsou příliš dlouhé a působí rušivě. Diváci jsou proto často nuceni přepnout sledovanou stanici na jinou. Oproti tomu je product placement zakomponován přímo do děje filmu a díky spojení s pozitivním zážitkem a ztotožněním se svým oblíbeným hlavním hrdinou je jeho efektivita oproti klasické reklamně o poznání vyšší. Bohužel je product placement stále více a více vidět ať už v zahraničních či českých audiovizuálních dílech a v řadě případů není zrovna moc nenápadný a přirozený, jak by měl být.

Zajímá mne, jak tento problém vnímají producenti a režiséři českých filmů. Jak se jim pracuje s produkty, jak se shánějí firmy, které svůj produkt umístí do filmu a celkově jestli jim vadí nebo nevadí product placement. Cílem této bakalářské práce bude prozkoumat product placement z druhé strany. Jak se product placement zasazuje do děje, jak se s ním pracuje při natáčení filmů, jak důležitý je pro natočení filmu, kde a jak se získávají firmy a jak se s ním pracuje tvůrcům filmu. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměří na poznatky z oblasti product placementu, jeho historií, využitím, užívanými druhy, právními aspekty a popíše proces výroby filmu a pozice při natáčení filmu. Praktická část se zaměří na kvalitativní výzkum a to na polostrukturovaný rozhovor s tvůrci filmu, obchodními oddělení státních a soukromých televizních stanic v ČR a na Slovensku, distribučními společnostmi a na závěr prozkoumá product placement z pohledu zadavatelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUCT PLACEMENT V MARKETINGOVÉM MIXU

Product placement je chytrý marketingový nástroj, který se dynamicky rozvíjí v ČR především za poslední desetiletí. I když má svoji poměrně dlouhou historii a není svým způsobem žádnou novinkou, v českých zákonech byl jasně vymezen a definován až v roce 2010.

Tvůrci a producenti audiovizuálních děl začali product placement využívat ve větší míře, ovšem způsob jeho využití byl často rozporuplný. Tvůrci častokrát experimentovali a nevěděli jak přesně a adekvátně s tímto nástrojem zacházet. Často tak docházelo k nepovedenému až komerčnímu použití. Dozorčí orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání proto začala vydávat různá doporučení, jak tento marketingový nástroj využívat tak, aby nebyl divák poškozen. (Kopečková, 2015, s. 255)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place). (Kotler, 2007, s. 70)

1.1.1 Product

Základem každého podnikání je produkt. Produkt zahrnuje cokoliv, co může společnost nabídnout na trhu k upokojení potřeb - výrobek, služba, značka či osoba (zaměřujeme se především na sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka) Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních. (Kotler, 2007, s. 70)

1.1.2 Price

Cena je suma peněz, kterou spotřebitelé zaplatí za produkt, pokud jsou ceny nabízených produktů úměrné spotřebitelské hodnotě. Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podnik se v důsledku toho usilovně snaží zvedat své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciace. (Kotler, 2000, s. 117)

1.1.3 Promotion

Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. Je to vytvoření pozitivní image o produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický efekt s cílem učinit zboží požadovaným. Pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti kategorií: Reklama, Podpora prodeje, Public relations a přímý marketing. (Kotler, 2000, s. 124)

1.1.4 Place

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníků. Zabezpečuje prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu. Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. (Kotler, 2000, s. 121)

1.1.5 People

Dodatečně však bylo definováno i dosud poslední- páté P

lidé, člověk, zákazník, konečný uživatel. Ten, kvůli komu se vše děje. Dokonce je to nejdůležitější P, protože bez lidí, by nemělo smysl vyrábět výrobek, propagovat ani distribuovat, protože by si jej neměl kdo cenit. (Jurášková, Horňák 2012, s. 64)

1.2 Komunikační mix

Je podsystémem mixu marketingového. Je to optimální kombinace různých nástrojů k dosažení marketingových a firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace.

Osobní formy komunikace:

- Osobní prodej – prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale i vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

Neosobní formy komunikace:

- Reklama – je to placená neosobní komunikace, prostřednictvím různých médií a jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu. Reklama je chápána jako stimul ke koupi určitého produktu či propagace filozofie organizace. Reklamními prostředky jsou tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty, televizní reklama, rozhlas, časopisy a billboardy.
- Podpora prodeje – je chápana jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony, slevy, soutěže, ochutnávky, vzorky atd. Podpora prodeje se většinou kombinuje s určitými formami reklamy s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.
- Přímý marketing – jsou to všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.
- Public relations – je komunikace, která vytváří pozitivní vztahy směřujících dovnitř firmy i navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, média. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi atd. Vždy je jasné, že to sdělení nefinancoval subjekt (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 66-107)

1.3 Nové trendy

V průběhu 20. Století se postupně formovaly ucelené koncepce vedoucí k modernímu marketingu a marketingové komunikaci jako jednomu z nejdůležitějších nástrojů působení na chování zákazníků. V souvislosti s rychlým technologickým vývojem dochází k významným změnám v oblasti médií. Komunikačním médiem současnosti se stal internet.

- Event marketing - zážitkový marketing
- Guerilla marketing – je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Primárním cílem je upoutat pozornost. Tento způsob komunikace využívá média netradičním způsobem. Zaměřuje se na média ambientní.

- Virální marketing – je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, ž je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Zpráva je šířena bez kontroly iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.
- Product placement - placené umístění produktu do děje (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 254-265)

2 PRODUCT PLACEMENT

Product placement lze definovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílaní či představení nebo v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se totiž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. V ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu. (Kopečková 2015)

V současnosti je product placement jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících marketingových trhů v USA. Loni se za něj utratilo 14 miliard amerických dolarů, přitom celkové investice do americké televizní reklamy jsou 64 miliard dolarů. Vývoj ukazuje, že obě čísla se budou dále přibližovat. 66 procent diváků při reklamě přepíná, ztiší zvuk nebo odchází z místnosti. Až 90 procent lidí navíc přetáčí reklamy u nahraných pořadů, kterých začíná být s novými technologiemi stále více. Produkty zakomponované přímo do vysílání tak dávají mnohem větší smysl. Filmový product placement stále tvoří jen 29 procent. (Hospodářské noviny, 2015)

2.1 Historie Product placementu

Začátky product placementu souvisí se vznikem a postupným vývojem filmu, kinematografie a televize. Za první zaznamenaný případ filmového product placementu můžeme považovat film bratrů Lumiérových z roku 1896. Skutečný zrod a rozvoj product placementu však nastal až ve 20. Století v USA, kde americká filmová studia velmi rychle pochopila, jaké možnosti a různé výhody plynou z umístění produktů či značek do audiovizuálních děl. To přispělo ke vzniku různých forem product placementu a dynamickému nárůstu různých způsobů zobrazování produktů a značek ve filmech. V 50. letech minulého století se objevují první sponzorované televizní show, programy a pořady. Jeho rozvoj zpomalila až jeho právní úprava, která stanovila restrikce pro používání procut placementu, které přetrvaly až do 70. let dvacátého století. V 70. letech v USA postupně vznikly první agentury specializované na product placement. Skutečné prvky regulace se objevují až s masovým rozvojem audiovizuálních mediálních prostředků v šedesátých letech, kdy si společnost začala uvědomovat neblahé působení reklamy. Zřejmě dosud nejvýnosnější z hlediska product placementu byly filmy s Jamesem Bondem a film ET mimozemšťan, kde se objevuje čokoláda Reese´s Pieces. (Jurášková a Horňák 2012, s. 172; Kalista, 2011, s. 9-11)

2.2 Klasifikace Product Placementu

Product placement může být klasifikován podle různých kritérií. Může být použit v mnoha audiovizuálních formách, které v dnešní době působí na zákazníky.

2.2.1 Podle výskytu

Filmový PP – umístění produktů, služeb nebo značek, do obsahu různých filmových děl. Filmový product placement patří mezi nejčastější a nejvíce využívané formy product placementu, protože může variabilně působit na několik diváckých smyslů najednou a dokáže zasáhnout velký počet diváků i různé cílové skupiny potenciálních spotřebitelů. Nejznámější film, kde byl product placement úspěšně použit, jsou filmy s Jamesem Bondem.

Hudební PP – produkty a značky, které jsou umístěny do hudebních skladeb a písní. Tento typ product placementu patři mezi méně používané. Někdy se však můžeme setkat s případy, kdy je v textu písně použit název značky, slogan nebo konkrétní produkt. Častěji se však produkty umisťují do hudebních videoklipů, kde je recipient vidí. Dle BrandChannel má tento byznys roční hodnotu kolem 20 milionu dolarů. Samozřejmě si na tyto peníze šáhnou jen ty největší hvězdy mainstreamového popu. Jeniffer Lopez do svých klipů opakovaně umisťuje likér Crown Royale Black, v klipu k singlu Papi kamera zůstane o vteřinu déle na telefonu BlackBerry, výloze klenotnictví Tous a na závěr končí odjezdem ve Fiatu 500.

Televizní PP – umístění produktu, nebo značek do obsahu televizních vysílání. Tato forma product placementu se vyskytuje zejména v televizních seriálech, zábavných pořadech, reality show, sportovních utkáních atd. Jde také o často využívanou formu product placementu, ale oproti filmovému product placementu má několik výhod, např. zasažení široké skupiny diváků, lepší cílení spotřebitelů v závislosti na typu televizního programu, jejich opakovaný zásah vzhledem k periodicitě a délce vysílání, možnost budování pozitivní image značky ve spojení s televizním pořadem. Nejznámější je například seriál Přátelé, Ulice, Ordinace v růžové zahradě.

Literární PP – produkty a značky umístěné do literárních děl. Product placement se v literárních dílech používá nejen důvodu propagace produktů a značek, ale v mnoha případech slouží k tomu, aby konkrétní produkty a značky dokreslily prostředí, charakter po-

stav nebo zvyky – konzumní chování určíte společenské třídy či vrstvy. Jde například o knihu Šifra mistra Leonarda.

Rozhlasový PP – Tato forma product placementu se vyskytuje zejména v různých rozhlasových relacích nebo rozhlasových soutěžích. Nevýhodou rozhlasového product placementu je, že spotřebitelé přijímají informace o produktech pouze sluchově, proto hrozí velké riziko, že posluchači sdělení nezaregistrují. Aby byl tento typ product placementu efektivní, informace musí být často opakované.

Počítačové hry – Technologický vývoj a rostoucí popularita počítačových her přispěly k tomu, že umístění produktů a značek do virtuálního herního prostředí se stalo v současné době běžným jevem. Konkrétní značky a produkty se na jedné straně do her umisťuj kvůli tomu, aby vytvořily dojem reálného, autentického prostředí, na druhé straně jde o další způsob, jak se dá efektivním způsobem upozornit na konkrétní produkt či značku. Výhodou je delší doba komerčního působení na hráče, její opakované působení v závislosti na periodicitě hraní hry a jednodušší proniknutí prezentovaných produktů do vědomi hráčů. Jde například o hru FIFA.

Tištěné média – V tištěných médiích zpravodajského a publicistického charakteru je použití product placementu zakázáno a považuje se za druh skryté reklamy. Častý výskyt tohoto typu product placementu však můžeme vidět zejména v časopisech určených pro mladé lidi, teenagery nebo v různých lifestylových časopisech. (Jurášková, Horňák 2012, s. 174-176)

2.2.2 Podle formy zobrazení

Classic placement

klasické umístění – Forma product placementu, v rámci níž jde o klasické umístění produktů nebo značek do obsahu audiovizuálních děl (nejčastěji do filmu, seriálu nebo televizního programu). Hlavní přínos je, že je poměrně jednoduše a snadně umístěn do děje za nízké náklady. Značka či produkt se sice objeví v záběru, ale nijak nezasahují do děje, i když tento typ product placementu patří k těm nejlevnějším, jeho velkou nevýhodou je, že si diváci produktu nemusí všimnout v případě, že se ve filmu umisťuje více produktů. (Lehu, 2007, s. 9)

Corporate placement

institucionální umístění – Tato forma product placementu upřednostňuje propagaci značky či firmy před výrobkem. Institucionální umístění určitým způsobem prezentuje firmu, její charakteristické znaky, jako například firemní design, kulturu, komunikaci, image atd. Je to riskantní způsob umístění, protože diváci nemusejí znát značku či společnost před zhlédnutím filmu a můžou zmínku o ní přejít bez povšimnutí a ani ji nezaregistruje, proto by ho měly využívat spíše firmy, které jsou na trhu dostatečně známé a diváci ji mají v povědomí. Výhodou tohoto umístění je především jeho delší životnost a větší aktuálnost než při klasickém product placementu, který prezentuje produkty a po delším období ztrácí svůj účinek a význam. Corporate placement tak dokáže dlouhodobě budovat pozitivní image firmy ve vědomí diváků/spotřebitelů. (Lehu, 2007 s. 10; Jurášková a Horňák 2012, s. 46)

Evocative placement

vyvolávající umístění – Tato forma product placementu je diskrétnější v tom smyslu, že značka není uvedena, ani není jasně uvedená na obrazovce. Evocative product placement má smysl v případě výrobků a produktů, které mají své charakteristické a nezaměnitelné znaky, odlišující se od nabídky konkurenčních firem a společností. Divák je v audiovizuálním díle dokáže snadno identifikovat i bez přítomnosti loga, etikety či zmínky o značce Tento typ product placementu je méně nápadný, v audiovizuálním díle nepůsobí uměle ale spíše přirozeně a není v rámci děje vnímán rušivě. Toto použití je však možné pouze u produktů a značek, které jsou na trhu dostatečně známé a spotřebitelé je dobře znají. Pokud značku a produkt divák nezná a nepřišel s ní do styku, nedokáže ho v audiovizuálním díle identifikovat. (Jurášková a Horňák, 2012 s. 72; Lehu 2007, s. 11)

Stealth placement

utajené umístění – Je to forma product placementu při níž se sice produkty a značky v audiovizuálním díle běžně používají, ale v rámci děje se na ně vizuálně ani verbálně neupozorňuje. O umístění produktů a značek do audiovizuálních děl jsou diváci informováni, až v závěrečných titulcích kde se dozvědí, že ve filmu byly použity takové a takové značky nebo herce či moderátora obléká tato společnosti. Výhodou je méně nápadná formu product placementu, která může působit přirozeně a nenuceně, avšak si ji však diváci nemusí vůbec všimnout nebo si ji nezapamatují. (Lehu, 2007, s. 12; Jurášková a Horňák, 2012, s. 216)

2.2.3 Podle způsobu zapojení do filmu nebo televizního pořadu.

Dominantní záběr v audiovizuálním díle je přímý záběr na produkt v popředí tak, že produkt zabírá větší část televizní obrazovky a je divákem ihned identifikovatelný

Nedominantní záběr – nepřímý záběr na produkt v pozadí tak, ze produkt zabírá menší část obrazovky a je přirozenou součástí.

Verbální zmínka – o produktu se v díle otevřeně mluví.

Aktivní product placement – produkt je některou postavou díla užíván.

Pasivní product placement – produkt je zachycen v záběru filmu. (Kramoliš, 2015, s. 23-24)

2.2.4 Podle formy placení za product placement

Placený – finanční odměna za umístění produktů či značek do audiovizuálního díla. Společnost, jejíž logo, značka či produkt se v díle objeví, platí tvůrci díla za jeho umístění. Cena za umístění produktů a značek může být různá a závisí na několika faktorech – typ a žánr díla, viditelnost produktu, délka a velikost záběru, kontakt s hlavními postavami, exkluzivita produktu v díle atd.

Neplacený – zahrnuje přidanou hodnotu integrace audiovizuálního díla, ve kterém inzerent v rámci určité epizody nebo scény výměnou za product placement využije této výměny jako poskytnutí rekvizity například automobilu. (Kramoliš, 2015, s. 24-25)

2.3 Výhody a nevýhody Product placementu

Výhoda product placementu oproti klasickému reklamnímu bloku spočívá v tom, že samotné produkty, služby a značky jsou implementovány do děje audiovizuálního díla a stávají se jeho součástí, divák se jim v takovém případě nemůže vyhnout, pokud určený pořad sleduje. Obecné výzkumy ukazují, že ho samotní diváci nevnímají rušivě nebo negativně, jako např. reklamní bloky, které daný pořad uměle přeruší, a tím kazí recipientův zážitek. Ideálním případem při product placementu je vyvolání touhy diváků po vlastnictví výrobku dané značky a jeho následném používání, stejně jako jej využíval hrdina určitého pořadu. Další výhody jsou například vysoké hodnoty sledovanosti televizních pořadů oproti filmovým premiérám v kinech, možnost dlouhodobé spolupráce na seriálech, přesnější nalezení

cílové skupiny u jednotlivých pořadů. Dále nižší cena product placementu u televizních pořadů oproti filmové tvorbě.

Jako nevýhoda product placementu je uváděna skutečnost, že se k jeho samotnému používání váže mnoho výrazných etických problému. Právě zde dochází ke střetu dvou názorů, na jedné straně stojí odborná veřejnost s kritikou kvůli omezování tvůrčí svobody autorů, ale také za příliš znatelné zásahy do obsahu děl. Druhá strana, prezentována laickou veřejností, vyjadřuje svůj negativní postoj k tomuto nástroji marketingové komunikace. Product placement je veřejností označován za nelegální podprahovou reklamu. Další nevýhodou tohoto nástroje je problematické měření jeho účinnosti, které se v běžné praxi pouze odhaduje nepřímo podle nárůstu nákupu určitého výrobku nebo spotřeby dané služby. Účinnost product placementu můžeme však do jisté míry měřit pomocí výzkumů, které jsou však náročné jak časově, tak samozřejmě také finančně. Další nevýhodu představuje u product placementu neaktuálnost produktu po uplynutí určité doby. Prezentovaný výrobek se v audiovizuálním díle stává s odstupem času technicky zastaralým, product placement v tomto případě ztrácí svůj prvotní význam. (Pelsmacker, 2003, s. 258; Jurášková a Horňák, 2012, s. 172)

3 PRÁVNÍ ASPEKTY

V českém právním řádu je regulace reklamy v audiovizuálních mediálních prostředcích upravena také několika základními normami. Jedná se o právní předpisy upravující obecně regulaci reklamy, kdy jsou jednotlivá ustanovení uvedena jednak v zákoně č. 513/1991 Sb. obchodním zákoníku, jednak potom v zákoně č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy v platném znění. Dále se potom jedná o speciální právní normy upravující obsahovou stránku a regulující audiovizuální obchodní sdělení, tj. i product placement v audiovizuálních prostředcích a zejména potom v televizním vysílání i audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Zde se jedná jednak o zákon č. 23/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění a dále zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). (Kalista, 2011, s. 13)

Kdy je umístění produktu přípustné:

Umístění produktu je přípustné pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních pořadech a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu. (§ 53a odst. 1 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Označování pořadů, obsahujících umístění produktu:

Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Doporučení Rady ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je produkt umístěn, byl označen piktogramem:

(RRTV, 2010)

Toto označení bude diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování.

Zákaz umístění produktu:

- Umísťovány nesmějí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a rovněž nesmějí být umístěny produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků

- Umísťovány nesmějí být léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

(§ 53a odst. 4 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Jako nepatřičné zdůrazňování produktu může být mimo jiné vyhodnoceno:

- neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt

- vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu

- nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu

- uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby

- zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění). (RRTV, 2010)

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

Zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání platného od 1. června 2010 je product placement přeložen jako „umístění produktu“. Z pohledu dosavadní praxe v české kinematografii a televizním vysíláním se diváci samozřejmě setkávali s tím, že v některých audiovizuálních dílech byly zobrazování různé konkrétní produkty či značky a občas se vedly diskuse o to, zdali je takového zobrazení skrytou reklamou či nikoliv. Na základě zákona každý, kdo chce využít product placement pro svou marketingovou komunikaci, musí splnit určité podmínky jeho použití.

Z tohoto zákona plyne, že product placement je nový formát komerční prezentace, který spočívá v umístění produktů a služeb do vysílání v následujících oblastech s výjimkou zpravodajských a dětských pořadů.

- V kinematografických dílech

- Ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílaní
- Ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální a mediální služby
- Ve sportovních pořadech
- V zábavných pořadech

Předmětem prezentace nesmí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a léčivé přípravky a postupy dostupné pouze na lékařský předpis. Dále je vyloučeno přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služby za účelem jeho propagace. Produkt nebo služba nesmějí být v pořadech nepatřičně zdůrazňovány a měly by být adekvátně zasazeny do kontextu, aby byly přirozenou součástí reálného prostředí. (Rada pro reklamu 2005, Kramoliš, 2015, s. 26)

3.2 Zákon č. 40/95Sb. o regulaci reklamy

Zákon obsahuje definice klasické reklamy v obecné rovině pro jednotlivé sdělovací prostředky, i pro konkrétní média umožňující šíření reklamy. Podle zákona se sponzorováním rozumí příspěvek poskytnutí s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

Zakazuje se:

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu,

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. (Rada pro reklamu 2005, Kalista, 2011, s. 13-26)

4 FILM

Film je druh filmové tvorby zahrnující filmová díla, ve kterých jsou hlavními prostředky realizace záměru zejm. hra herců, stylizovaná kompozice zobrazeného vyprávění podle literárního scénáře. Patří k vizuální tvorbě, kterou charakterizuje sujet s plány děje, prostředí, postav, popřípadě vypravěče. Od svého vzniku se vzájemně ovlivňuje s literaturou, divadlem, hudbou a výtvarným uměním, mimo jiné i přebíráním vypravěčských a kompozičních principů, hereckých prostředků atd. Během doby si hraný film vytvořil specifické prostředky vyprávění – střihovou skladbu, úspornost hereckého projevu, dějovou zkratku atd. Realizuje se v řadě žánrů a v konkrétních zákonitostech jejich poetiky. Z hlediska realizace je to výrobně nejobtížnější druh filmového zpracování. Často se stává, že se mohou jednotlivé druhy filmů (tzn. jejich technologické postupy) i kombinovat. Pro realizaci hraného filmu se během doby zobecnily výrobní postupy a pracovní náplň jednotlivých etap, liší se – lépe řečeno spíše zmnožují a prolínají se vlivem použití nových (převážně digitálních) technologií. Tyto zobecněné výrobní postupy se staly i náplní osnov výuky „základů produkce“. (Kallista, s. 136)

4.1 Filmový štáb

Výroba filmu je týmová a práce a všichni, kdo se na tom podílejí, jsou nepostradatelní. Při výrobě filmu vedle odbornosti a profesionality hraje velkou roli spoluodpovědnost a oddanost k natáčenému filmu ale i k sobě navzájem. (Abrahamová, 1988, s. 44)

4.1.1 Producent

Producent řídí prakticky všechno, zejména otázku peněz a je obchodní tváří filmu. Obvykle má buď vlastní nápad pro natočení filmu, nebo chce nějaký film natočit a najme si k tomu všechny potřebné talenty. (Jones, 2013, s. 56)

Producent je manažerský pracovník, který zajišťuje a koordinuje ekonomickou, obchodní a provozní oblast výroby filmů. Posuzuje náměty pro tvorbu filmů, pořadů a představení z ekonomického hlediska, sestavuje pro ně rozpočty, jedná se sponzory za účelem získání finančních prostředků, provádí nábor tvůrčího i technického personálu pro příslušný film či pořad, sestavuje a kontroluje plány natáčení, hlavně z hlediska efektivního využívání materiálně-technických prostředků, financí i lidí a nepřekročení daných finančních limitů. Před-

pokladem jsou manažerské schopnosti, schopnost dobrého úsudku, schopnost ohodnotit lidi. (occupationsguide © 1997-2007)

4.1.2 Režisér a jeho tým

Je podřízený producentovi. Režisér je zodpovědný za celkovou podobu filmu. Řídí a organizuje vytvoření filmu dle svého pojetí v rámci dohodnuté koncepce. Má odpovědnost za umělecký a spoluzodpovědnost za finanční výsledek. Zodpovídá za řádný chod natáčení, spolupracuje na aproximativním rozpočtu pro producenta, odpovídá za zpracování technického scénáře, vybírá herecké obsazení, vybírá, případně schvaluje obsazení štábu, spolu s architektem vyhledává a schvaluje exteriérové motivy, návrhy dekorací, kostýmů, rekvizity, masky, přejímá ateliérové dekorace a schvaluje hudební scénář filmu. Řídí střihové a zvukové dokončovací práce a odpovídá za vznik propagačních materiálů a ukázkového snímku. Účastní se propagace filmu, tiskových setkání, festivalů, přehlídek. Předpokladem pro úspěšný výkon povolání je umělecké vysokoškolské vzdělání zaměřené na režii, umělecká představivost, určité tvůrčí schopnosti, organizační schopnosti, autorita, schopnost jednat s lidmi. Jeho pravou rukou je pomocný režisér – Je podřízen režisérovi, jeho povinností je být režisérovi po boku a vždy vědět co režisér zamýšlí a potřebuje. (Abrahámová, 1988, s. 46; occupationsguide © 1997-2007)

asistent režie – je podřízen pomocnému režisérovi. Je přiměřeně pověřován úkoly organizací vedlejších prací v přípravě a při natáčení. Účastní se herecké a kostýmní zkoušky. Pečuje o herce během natáčení. Stále něco zařizuje, připravuje, telefonuje a je neustále v pohybu. (Kallista, 2017, s. 141)

skriptka – Hlídá návaznost natáčených záběrů, pohledů herců, úpravu kostýmů rozmístění rekvizit a komparzů. Dělá přesný popis záběrů, kdo z herců v něm je, odkud a kam jde, kterým směrem se dívá, ve které chvíli a na kterém místě dialogu se napil, protože v příštím záběru, který se může natáčet až za týden, musí herec, jeho kostým přesně navazovat. Dále se zapisuje, kolik hodin ukazovaly hodiny, kolik piva bylo odpito, jak ležely věci, které se objevují ve scéně. Zapisuje si, jaký objektiv použil kameraman, postavení kamery a kolikrát se scéna natáčela. (Abrahámová, 1988, s. 54)

4.1.3 Scénarista

Scénárista je člověk, který má nápad na film. Buď je ten nápad původní, nebo je podložen knižní předlohou. Scénárista je pracovník, který píše scénáře filmů, divadelních her, roz-

hlasových her, televizních seriálů a pořadů. Scénář obsahuje popis postav, popis děje resp. jeho jednotlivých záběrů a v přímé řeči přesně uvádí, co říkají jednotlivé postavy a jak se přitom chovají. Scénárista někdy přepracovává literární dílo do podoby scénáře, někdy scénář vymýšlí celý sám, jindy použije již existující stručný námět, který rozpracuje. Vlastním sepsáním scénáře jeho práce úplně nekončí, protože potom ještě spolupracuje s režisérem a podle jeho požadavků scénář upravuje. (Abrahámová, 1988, s. 46; occupationsguide © 1997-2007)

4.1.4 Vedoucí produkce

Řídí organizačně a dispozičně průběh výroby filmu. Zodpovídá za finanční výsledek a dodržení harmonogramu výroby, nese ale i spoluzodpovědnost za umělecký výsledek filmu. Vypracovává časový plán realizace – přípravných prací, natáčecího období a dokončovacích prací (harmonogram výroby) a rozpočet filmu. Najímá výrobní štáb a technické pracovníky, uzavírá všechny smlouvy s externími pracovníky. (Kallista, 2017, s. 141)

4.1.5 Kameraman

Kameraman odpovídá za obrazovou stránku filmu a její technickou kvalitu, většinou se spolupodílí na výběru exteriérů a reálů, spolupracuje na technickém scénáři, vyjadřuje se k výtvarným návrhům dekorací, kostýmů případně rekvizit, konzultuje s architektem technické požadavky na stavbu dekorací v ateliéru, případně úpravy reálů a exteriérů, navrhuje a projednává trikové řešení filmu a nestandardní způsoby snímání obrazu a případného laboratorního zpracování. Určuje způsob osvětlení hrané scény a dává potřebné informace vrchnímu osvětlovači pro zpracování podkladů sloužících k sestavení natáčecího plánu a rozpočtu. Během natáčení odpovídá za kontrolu kvality snímaného obrazu. Během laboratorního zpracování určuje expoziční a barevné korekce, vyrovnávací kopie a schvaluje vzorové kopie. (Kallista, 2017, s. 142)

4.1.6 Výpravné složky

vedoucí výpravy – zajišťuje všechny výpravné prostředky filmu, pro produkci připravuje rozpočet – produkce s ním konzultuje natáčecí plán, spolupracuje s architektem, zařizuje dekorace a předává je

rekvizitářský tým většinou 4 lidi (vedoucí výpravy, rekvizitář, placák, závozník) nasazení podle náročnosti během příprav, u dobových nebo výpravných filmů vedoucí výpravy už od průzkumu realizace. (Kallista, 2017, s. 144)

4.1.7 Střihač

Střihač je odpovědný za střihovou stránku filmu, a technické parametry – možnost střihu negativu, konzultačně se podílí na technickém scénáři. U klasického střihu je jeho praktické nasazení po první třetině natáčení, kdy už je dostatek materiálu (vybraných denních prací) na řazení a ověření si střihu – lze dělat i u elektronického střihu, ale vzhledem ke krátké délce natáčení a u najaté střižny na zatěžování hard disku se nepraktikuje.(Kallista, 2017, s. 145)

4.2 Proces výroby filmu

je proces, při kterém vzniká film. Charakteristickou součástí je velký počet zaměstnanců. Tvorba filmu může trvat několik měsíců, ale i několik let, než je dokončen. Filmy se natáčí po celém světě v ohromné řadě ekonomických, sociálních a politických souvislostí a používají se různé technologie a techniky. „*S natáčením a vyrobením filmu je to jako s pohádkou o řepě. Kdyby byl dědeček sebesilnější, vždycky mu bude chybět pomoc té poslední myšky, bez níž řepu nevytáhne.“* (Abrahámová, 1988, s. 44)

4.2.1 Předprodukce

Předprodukci mají na starosti lidé, kteří rozdělují, specifikují, počítají a mění scénář v realizovatelný projekt. Skládá se z mnoha aktivit a dovedností např. plánování, organizování a vedení a dělání rozhodnutí. Jsou to všechny aktivity a události, které se odehrávají před natočením filmu.

Začíná se rozhodnutím ověření, jestli a za jakých podmínek lze připravovaný film natočit. Nejdůležitější úlohu před zahájením natáčení má producent, tj. fyzická nebo právnická osoba, která svým jménem zajišťuje proces výroby a uvádění filmu a která převezme zodpovědnost za jeho dokončení. Je držitelem vlastnického práva k filmu. Na začátku přípravných prací by mělo být určeno roční období natáčení, jestli se bude natáčet v exteriérech, nebo v ateliéru případná kombinace obou.

Dále určit náročnost výroby výpravných prostředků a staveb, nároky na sestavení výrobního štábu, hereckého obsazení a technické náležitosti, jako je způsob a formát natáčení, zvukový formát, barva atd.). Dále se musí zajistit postprodukce a laboratoře a identifikovat dalších faktory, které mohou potenciálně ovlivnit výrobu. (Kallista, s. 139-140)

Rozpočet - V tomto období se na základě natáčecího plánu a technického scénáře zpracovává i rozpočet filmu. Producentův vlastní finanční vklad je obvykle malý. Jeho hlavní vklad je kreativní, to znamená že, vede projekt, vybírá, šíří a připravuje projekt.

Zdroje financování

Fond kinematografie – pokud si je producent jist kvalitou projektu, je výhodné získat podporu – silnější pozice při dalších jednáních.

Media – přiděluje se na development – rozvoj projektu

Eurimage – podporuje vzájemnost evropských koprodukcí, nutná koprodukce alespoň jednoho, lépe dvou zahraničních partnerů ze zemí Evropské úmluvy o filmové koprodukci.

Národní a regionální fondy jednotlivých zemí, ke kterým mají přístup potencionální koproducenti.

Zahraniční předprodeje – televizím, distributorům – většinou se jedná o minimální garanci na budoucí distribuci.

Televize (ČT i komerční TV) – za práva, lépe na omezenou dobu – v zahraničí obvykle na 7 let.

Výrobci – (Studio Barrandov, Zlín, UPP, Cinemasound a další) – většinou vklad věcného plnění za podíl na právech.

Nezávislí koproducenti – spíše teoretická možnost, málokdy vlastní vklad a stejný okruh finančních zdrojů.

Předprodeje – distributorům většinou ve formě minimální garance, televizím

Investoři – je to výhodné – mají smlouvu o podílu na výnosech, avšak nejsou vlastníkem práv k filmu, proto mají omezené spolurozhodování. Často bývá spojeno s propagací či reklamou a product placement.

Dále je řada dalších možností jak získat finanční nebo věcné zdroje. Jsou většinou spojeny s propagací, reklamou, daňovými odpisy atd. Jednání o nich jsou obtížná a časově náročná. (Kallista, 2017, s. 139-140)

Casting a zkoušky – V některých zemích existují webové stránky, na kterých najdeme denní přehledy pro herce a filmaře. Ti si zde za poplatek mohou zveřejnit „vizitku“ jejich dovedností, zkušeností a další osobní údaje. Výběr herců vychází z věku, pohlaví a fyzických atributů. K angažování herců prostuduje osoba odpovědná za obsazení scénář, aby si ujasnila, které role je nutno obsadit. V USA se například může využít služeb soukromé společnosti Breakdown Services, která každodenně distribuuje seznamy dostupných rolí agentům a osobním manažerům Sdružení filmových herců. Agenti a manažeři pak předloží jména klientů, kteří mohou být pro danou roli vhodní. Po zkouškách a přijetí pak osoba odpovědná za obsazení dojedná s hercem smlouvu. (Jones, 2013, s. 44).

4.2.2 Produkce

Po všech předprodukčních pracích přichází další fáze a tou je samotná výroba filmu. Jedná se patrně o nejvíce intenzivní část výroby filmu. Více než měsíc před natáčením se musí sestavit natáčecí plán, který ale není přesně dodržován, protože ho ovlivňuje řada faktorů: povětrnostní podmínky v exteriéru, nemoci herců, zásahy vyšší moci atd., proto je upraven týdenními plány – jsou projednány předem se všemi složkami štábu a vydávány s dostatečným předstihem. Během natáčení se začíná s přípravou propagace filmu. Fotograf nafotí obrazový materiál – fotosky z úhlů pohledu kamery (aranžované scény), které mají charakter obrazů filmu, pracovní fotografie, které mají reportážní charakter. Dále se konají reportáže a interview z natáčení, které mají výhodu propagace z atraktivního prostředí zadarmo a dá se využít pro případné partnery nebo sponzory. (Kallista, 2017, s. 148)

4.2.3 Postprodukce

Postprodukce je poslední fáze výroby filmu. Jakmile je film natočený, přichází čas jednotlivé části zkompletovat. Během postprodukce se musí veškerý natočený materiál sestřihat do soudržného celku. V tomto období přichází na řadu práce střihačů, zvukařů, upravuje se ruch, barevné korekce, přidává se hudba, digitální efekty a dalších. V laboratorním prostředí pak dochází k přípravě distribučních kopií a později i titulků a různých jazykových verzí.

V této fázi také vzniká trailer, který má většinou na svědomí zcela jiný výrobní tým. (Kallista, 2017, s. 149; Jones, 2013, s. 72)

4.2.4 Distribuce

Jakmile je film dokončen, distributor ho dodá do kin a ta se postarají o to, aby se dostal k divákům. Distributorem je obvykle filmové studio, které film financovalo. Distributor naplánuje datum uvedení do kin, výrobu licenčních kopií, zařídí produkci kopií, jež se posílají těm, kdo film předvádějí, a vytvoří pro film marketingový a propagační program. Ten, kdo film promítá, si s distributorem dojedná podmínky o finančním podílu kina z daného filmu a předem zaplatí zálohu, aby si zajistil očekávaný hit.

Studio odpovídá rovněž za propagaci a publicitu filmu. Součástí tohoto procesu je průzkum trhu, reklamy (televize, rozhlas, tisk, internet atd.), trailery na téma "uvidíte v kinech" v biografech, plakáty, lobbyistická avíza a propagační fotografie.

K dalším aspektům publicity patří tiskové zprávy a informace pro média a zaangažování hvězd pro rozhovory v médiích a na veřejných vystoupeních. (Kallista, 2017, s. 152)

Příprava české distribuce
• výpočet příjmů producenta
• propagace
• kinodistribuce
• DVD a videodistribuce
• kabelová televize
• terestriální TV
• jiné druhy šíření
• merchendising

5 METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Product placement se v dnešní době hodně využívá, avšak ne každý ho umí udělat tak, aby to nevypadalo násilně a kýčovitě, což je problém v audiovizuálních dílech české tvorby. Product placement se dostává do povědomí spotřebitelů čím dál více a je zřejmé, že postupem času bude do filmů, seriálů a obecně do běžného života začleňován ve větší míře, než tomu bylo dosud.

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se product placementem zasazuje do děje, jak důležitý je product placement pro natočení audiovizuálního díla a jak se s ním pracuje při tvorbě audiovizuálního díla v českém prostředí. V této práci bude teoreticky popsán product placement, jak se dělí, jaké jsou jeho výhody a nevýhody, jeho zařazení v marketingovém a komunikačním mixu, jaké jsou jeho právní aspekty a jak se tvoří film. V praktické části je následně analyzováno zasazení PP do děje z pohledu producentů a obchodních oddělení televizí.

Analýza současné situace

Dostupných zdrojů v českém jazyce není mnoho, jedna z nejlepších je Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech od Martina Kalisty a Product placement od Kramoliše. Zahraniční kniha o historii a členění product placementu Branded entertainment napsal Lehu.

Na toto téma existuje také spousta dostupných bakalářských či diplomových prací, kterými se bude tato práce inspirovat. Dále je také hodně dostupných textů z online magazínů, které se výskytem product placementu zabývají.

Legislativa - Product placement jako moderní marketingová metoda se nepochybně řadí mezi reklamy ve smyslu zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. v platném znění. Tou je každé oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží.

V poslední řadě bude tato práce využívat poznatky zkušených filmových producentů a režisérů. Čerpáno bude také z oficiálních stránek filmových producentů a veřejně dostupných dat z webové stránky Unie filmových distributorů.

5.2 Výzkumné otázky

VO č.1: Jaký je proces zasazení PP do děje?

VO č.2: Jak důležitý je PP pro natočení filmu?

5.3 Metody

Jako metodu šetření, které bude tato práce používat při sběru dat, byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru s tvůrci audiovizuálního díla. (PŘÍLOHA 1). To znamená rozhovor s expertem, který se ve zkoumaném tématu „vyzná“, je na něj odborník. Zajímají nás postoje odborníka, který zastupuje oborové nebo tematické vědění. Jeho struktura má obvykle podobu okruhů témat nebo formulovaných otázek, které směřují k poznání problému. Je relativně flexibilní, lze v něm reagovat na neočekávané nebo zajímavé skutečnosti, které „nepatří“ do struktury rozhovoru, ale mohou pomoci lépe objasnit výzkumný problém, je možné pokládat specifické doplňující otázky. Výzkumník vytváří při jeho užití okruhy otázek, které potom bude s respondenty při rozhovoru probírat. Není však zcela vázán pouze pevnou strukturou, ale může např. měnit pořadí otázek. Změnu pořadí přizpůsobuje okolnostem – tj. podle toho, jak celý rozhovor probíhá. Kromě toho se podle výše uvedeného autora mohou přidat k základním otázkám otázky doplňující i témata nová. Záleží jen na tazateli, zda je považuje relevantní ke zvolenému tématu.

Respondenti mohou během rozhovoru volně hovořit a v odůvodněných případech měnit pořadí či formulaci otázek v souladu se zásadami polostrukturovaného rozhovoru. Případně se položí doplňující otázky podle obdržených informací. V průběhu rozhovorů bude přítomen pouze autor a dotazovaný. Výběr prostředí bylo především na dotazovaných.

V praktické části bakalářské práce bude provedena analýza a interpretace získaných dat z rozhovorů s dotazovanými a na základě výpovědí bude odpovězeno na dílčí výzkumné otázky. Výsledky budou zaznamenávány pomocí elektronicky zaslaných odpovědí nebo osobně zapsány či nahrány tazatelem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRODUCENTI A REŽISÉŘI

Tato kapitola práce se zabývá product placementem z pohledu filmových producentů a režisérů. Byla zkoumána problematika PP v rámci natáčení audiovizuálního díla. V tomto výzkumu bylo osloveno celkem 16 producentů, režisérů a členů asociace filmových producentů (PŘÍLOHA 1). Z celkového počtu oslovených se výzkumu zúčastnilo 5 producentů/režisérů. Ostatní odpověděli, že nemají čas, nebo neodpověděli vůbec.

Osloveni byli: Miloslav Šmídmajer, Jiří Chlumský, Daniel Strejc, Tomáš Hoffman, Adam Dvořák, Rudolf Havlík, Tomáš Vorel, Jiří Mádl, Miloš Forman, Jiří Vejdělek, Dana Voláková, Tomáš Vican, Jan Bártek, Daniel Strejc, Monika Kristolová a Kateřina Weissová.

Oslovení producenti a režiséři byli vybráni podle úspěšnosti a novosti filmu a podle počtu použitého a zobrazeného product placementu. Kontakty byly nalezeny na stránkách Asociace filmových producentů nebo na jejich osobních webových stránkách. Výzkum byl realizován formou polostrukturovaného rozhovoru prostřednictvím e-mailu nebo osobně v Praze. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak je realizován product placement v českých filmových dílech z pohledu šéfa filmového natáčení.

Představení zúčastněných

Adam Dvořák (PŘÍLOHA 2) je držitelem tří nominací na Českého lva za nejlepší střih. Vystudoval filmovou a televizní fakultu Akademie muzických umění Praha v roce 1999. Společnost MOVIE s.r.o. založil v roce 1999 jako produkční a postprodukční společnost, od té doby vyrobil velkou řadu filmů, dokumentů reklam i videoklipů. Stříhal řadu filmů. Např. Příběh kmotra, Líbáš jako ďábel, Probudím se včera, Všechno nebo nic. V roce 2005 se začal věnovat také produkci celovečerních filmů. Základem produkce jsou převážně komedie. Jeho producentským debutem je film Rafťáci. Dále Lidice, Bobule, 2 Bobule a Gangster Ka. (Czech Movie, 2017)

Rudolf Havlík (PŘÍLOHA 3) vystudoval Střední průmyslovou školu grafickou v Praze, vystřídal řadu oborů jako profesi i jako vášeň – spisovatel, scenárista a režisér. Je vášnivým cestovatelem a většinu volného času tráví v Asii. Pracovní i osobní zážitky a pocity především z cest po Asii vtělil do desítek blogů, za které byl dvakrát vyhodnocen, jako blogger roku, a do čtyř knih a čerpal z nich také při vzniku svého prvního celovečerního hraného filmu Zejtra napořád, který je jeho autorským debutem. Nyní natočil nový film Pohádky pro Emu. (Havlík, 2017)

Jiří Chlumský (PŘÍLOHA 4) vystudoval filmovou režii na Pražské Filmové Akademii. Po studiu pracoval jako asistent režie ve společnost Krátký Film Praha a externě dělal i pro Českou televizi. Pro BBC a Channel 4 natočil několik dokumentů. Ve filmu se zaměřuje zejména na komediální a akční žánry. Je spolumajitelem společnosti JMB Film & TV Production, působící od roku 1993 na Slovensku. Mezi jeho tvorbu patří zejména seriály Ordinace v růžové zahradě, Ohnivý kuře, Kriminálka Anděl, Atentát, Eden a Gympl s ručením omezeným. (FDB ©2003-2017)

Tomáš Hoffman (PŘÍLOHA 5) studoval filmovou vědu na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy a několik let pracoval jako redaktor časopisu Cinema. V roce 2004 založil vlastní produkční a výrobní společnost INFINITY Prague, jež vyrobila řadu rozličných snímků určených pro kinodistribuci, nejčastěji v režii Jiří Vejdělka. Jím produkované filmy Příběhy obyčejného šílenství, Kawasakiho růže a Nevinnost, byly v letech 2006, 2010 a 2012 nominovány na Českého lva za nejlepší film. Mezi jeho další filmy patří Román pro ženy, Obsluhoval jsem anglického krále, Účastníci zájezdu, Ženy v pokušení, Muži v naději a Bezva ženská na krku. (CSFD © 2001-2017)

Jan Bártek (PŘÍLOHA 6) pochází ze Zlína, kde vystudoval režii a scenáristiku na oboru audiovize na Univerzitě Tomáše Bati. Je autorem krátkometrážních a středometrážních filmů, propagačních filmů, reklam, festivalových znělek, scénářů a zejména videoklipů, se kterými zaznamenal nejrůznější úspěchy – například cenu Akademie populární hudby Anděl za videoklip roku. Věnuje se natáčení seriálů a hudebních videoklipů. (FDB ©2003-2017)

6.1 Důležitost product placementu pro natáčení filmu

Product placement je pro natáčení filmu v dnešní době důležitý podle toho, jak dobře je film zafinancovaný. Pokud je to dobrý a kvalitní film, s dobrým příběhem, tak se dá zafinancovat i bez použití product placementu.

Finance na film se získávají ze státního fondu pro rozvoj české kinematografie, kde se dá získat až polovina rozpočtu. Nejprve tvůrci dostanou peníze na rekognoskaci, nástřel hereckého obsazení, napsání treatmentu. V další fázi dostanou peníze na scénář a realizaci a na postprodukci. Z jednoho fondu lze získat až 4 pobídky na jeden film. Tento fond peníze půjčí a v případě, že film nic nevydělá, tak také nic nevrací. Pokud je film úspěšný a vydělá dost peněz má povinnosti vrátit půjčku zpět do fondu. Toto se ale stává málokdy.

Dále jsou tu evropské fondy, které ale mají velmi přísné a striktní pravidla a české filmy moc nepodporují. Smysl těchto evropských fondů je v získání mezinárodní koprodukce a mezinárodní distribuce. Podmínkou je však, že se na natáčení filmu musí podílet 3 země. Obsazení i štáb musí být mezinárodní.

Další možností, jak získat finance na film jsou koproducenti státních, nebo komerčních televizních stanic, kteří se ale stávají spolumajiteli filmu, mají na film autorská práva a tím pádem si s filmem můžou dělat, co chtějí a producent z toho už nemá žádné zisky.

Distributor může zaplatit zálohu na film tzv. distribuční garanci, udělá si předkupní právo na distribuci nového filmu a tím přispěje k financování.

Pak jsou tu investiční pobídky, kde může producent žádat stát, aby mu až 20% utracených peněz vrátil. Podmínka je, aby rozpočet filmu přesáhl 15 milionů korun.

Jako poslední možností jsou investoři nebo product placement. Pro filmy, kterým se nepodaří dostat dobrou finanční podporu, což je dnes velmi časté, je product placement hodně důležitý. Výhodou PP je finanční pomoc či přilepšení pro natáčení, která může tvořit až 15% financování filmu. Uvádí se, že nejnižší částka zaplacená za PP je 100 000 a šplhá až na několik milionů. Nevýhodou je zatížení filmu reklamou, která obtěžuje diváky, nemusí to vypadat dobře a přirozeně. Z rozhovorů vyplývá, že většina producentů a režisérů jsou pro product placement a nevadí jim, pokud je vkusně a dobře udělaný. Někdy je i přínosný, jelikož více definuje hlavní postavu filmu. Zbylý producent product placement nesnáší a ani ho moc nepoužívá, pokud to není nutné.

6.2 Proces přípravy product placementu do filmu

Proces přípravy product placementu je různý u filmu a u seriálu. U **filmu** se nejprve přečte scénář, který by měl mít divácký potenciál. Poté se ve scénáři vytipují všechny místa a produkty, které se tam objevují např. scéna s autem, s mobilem atd. Začne se plánovat, co by to mohlo být, a která značka by do toho mohla jít. Dále se začnou oslovovat firmy, kterým se musí vysvětlit, jaké benefity pro ně může mít použití jejich produktu jako product placement. Například, kde všude budou vidět – v jakých scénách, v traileru, kde a jak velké budou loga, kolik se očekává návštěvnost diváků v kinech, kolik diváků si zakoupí DVD a kolik diváků to uvidí při premiéře v televizích. Dále se jim nabídne speciální projekce před samotnou premiérou filmu, kam si můžou pozvat svoje obchodní partnery. Ně-

kdy se stane, že zadavatel přijde sám, (nebo to řeší přes mediální agentury) s tím, že chce svůj výrobek či produkt umístit do filmu ale stává se to jen zřídka.

U **seriálů** mají televize svoje obchodní oddělení, které mají na starost komunikaci s firmami a zajišťování product placementu. Zde je dokonce běžné, že se scéna napíše na míru přímo danému výrobku či značce. *„Byl jsem svědkem přestřihávání scén a dialogů u seriálu, aby PP zněl klientovi co nejlépe, i když už pak replika nedávala vůbec smysl.“* (Jan Bártek, režisér)

U seriálů se díky cykličnosti dílů často stává, že zadavatel přijde sám s tím, že tam chce svůj produkt umístit.

Po domluvě se značkami se tvůrci filmu sejdou a jedná se o tom, jak to vlastně bude celé vypadat. Firmy řeknou, co a jak si představují a co by vlastně chtěli a očekávají od toho. Někdy mají zcela zkreslené představy o tom, jak by to mělo vypadat a kolik by za product placement měli zaplatit a občas předělají celý scénář tak, aby to bylo jen o jejich produktu. Tvůrci jim poté pouští scény z jiných filmů, někdy i z amerických, aby věděli, jak se to dělá a usměrňují se jejich požadavky. Firmy samozřejmě nechtějí, aby byl jejich produkt spojován s něčím negativním, například aby u mrtvoly ležel jejich produkt, nebo aby záporná postava jezdila v jejich autě atd. Vše se musí správně vykomunikovat a vybalancovat, aby byly spokojeny obě strany.

Jakmile se domluví všechny podmínky, podepíše se smlouva, kde může být konkrétně popsáno, jak bude scéna s PP vypadat, kolik vteřin bude produkt zobrazený, kdo bude s produktem pracovat atd.

Producent, režisér a Scénárista si musí dopředu rozmyslet, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat, kolikrát se zmíní a co vše se s ním bude dělat ještě před začátkem natáčení podle scénáře. Někdy se kvůli PP musí přizpůsobovat scénář, tak aby to pomohlo filmu a nevypadalo to trapně. Scéna s PP musí vypadat přirozeně, nenásilně a citlivě, tak aby produkt nerušil děj, ale samozřejmě musí být vidět. A jde se natáčet.

Product placement se běžně nechává zobrazený 3-4 sekundy ale je to individuální. Záleží to na scéně, kolik společnost za PP zaplatila, na velikosti produktu a podle toho, jak se domluvili se zadavateli. Scény s PP se občas musí přizpůsobovat záběr tak, aby tam byl PP vidět, ale nebyl do očí bijící, přepisují se dialogy a v nejhorších případech se i mění děj filmu. Například u filmu Básnici a Probudím se včera. Během natáčení sedí zástupci firmy, která si zaplatila PP na place, a kontrolují, jestli je vše jak má být. U některých filmů je

dějově jednodušší přelepit nebo zaretušovat značku výrobku, jelikož proces kolem domlouvání product placementu je velmi složitý a pokud mají tvůrci k dispozici produkt, který potřebují, raději ho přelepí, nebo si vymyslí vlastní značku produktu. Bohužel ne vždy to vypadá dobře.

„Firmy nechtějí, aby byl jejich produkt spojován s něčím negativním, takže pokud je potřeba auto, ve kterém má jezdit záporná postava, tak do toho nikdo nechce jít. Auto by se tedy muselo půjčovat jako rekvizita za 50 000 Kč na dva natáčecí dny a to je dost peněz. Vyřeší se to tedy tak, že se půjčí auto někoho ze štábu a značka už se nepřelepuje." (Tomáš Hoffman, producent)

Některým hercům vadí, že s produktem musí pracovat nebo ho nějak zmiňovat, avšak ve smlouvě mají jasně dáno, co vše musí splnit, když se účastní natáčení filmu. *„Herec je placený za hraní ve filmu, ne za to něco propaguje. Pokud to jde, tak jim ze slušnosti některé výrobky nechávám, například mobilní telefon."* (Tomáš Hoffman, producent)

Po natočení a sestříhání filmu, se ukázky pošlou ke schválení nebo pro informaci zadavatelům, aby věděli, jak to vypadá. Drahé produkty, třeba auta se vrací, sušenky a jiné jídlo se buď sní, nebo se odveze do zoo, drobné produkty si nechávají rekvizitáři. *„Při natáčení filmu Rafťáci jsme dostali 4500 ks tyčinek Kinder Bueno. Den před natáčení jsme zjistili, že se všechny snědli a že nemáme s čím natáčet. Museli jsme je jet na benzinku dokoupit, ale hrozilo, že budou mít jiný obal, než ten, který jsme dostali na natáčení."* (Adam Dvořák, producent)

6.3 Zadavatelé

Firmy se hledají tak, že se ve scénáři vytipují místa, kde a co by se tam hodilo a podle toho se oslovují firmy. Postupem času tvůrci ví, které firmy mají oslovit, které mají o PP zájem a zaplatí si ho a které ne. V některých případech, kdy se například potřebují točit scény na letišti nebo na nádraží, se domluví tvůrci s daným objektem a natočí se kus letiště, kde je vidět název, nebo se natočí pracovníci letiště a letiště dává slevu za pronájem. Větší firmy mají svoje marketingové oddělení, které má za úkol firmu propagovat a tak jsou v kontaktu s tvůrci filmů nebo seriálů. Se společnostmi je ale docela těžké se domluvit. Buď nemají dostatek potřebných financí, aby si mohli dovolit product placement, nebo to nezapadá do jejich strategie a prostě ho nepotřebují. Když už do toho společnosti jdou, tak mají poměrně velké nároky na to, jak dlouho má být produkt vidět a co se s ním má dělat a někdy si

přepíšou celý scénář tak, že je film v podstatě jen o produktu. Tvůrci filmu se snaží společnostem co nejvíce vyhovět a sjednat takové podmínky, které budou přijatelné pro obě strany. Ve výsledku je většina zadavatelů spokojených a nemají pocit, že by byli nějak podvedení. Z výzkumu vyplynulo, že 70% zadavatelů jsou spokojení, 20% neutrální a 10% je nespokojených. Někdy nejdou splnit všechna očekávání, nebo se s produktem špatně pracuje a nejde natočit. Je několik případu, kdy se zasazení product placementu nepovedlo. Čím více je produkt atypický, tím hůře se s ním pracuje. Jsou to produkty, které se tak často nepoužívají, nebo jsou moc malé a nejdou vidět tak, jak by měli. Pokud taková situace nastane, producenti se to snaží nějak vykompenzovat. *„Když se nám nepovede natočit daný produkt dobře, snažíme se to zadavatelům vynahradit, třeba jim dáme větší logo do titulků.“* (Tomáš Hoffman, producent)

Občas mají zadavatelé speciální požadavky, které nejdou splnit nebo jsou zcela nesmyslné. Například požadují, aby byli v seriálu, do kterého se to nehodí, nebo chtějí aby si ve filmu zahrála jejich manželka, *„Točili jsme film a pán, který si zaplatil PP, chtěl hrát ve filmu. Zaplatil docela dost peněž, tudíž měl nárok na 60 sekundový rozhovor s hlavním hrdinou. Natáčelo se to tak, že se náhodně potkali a minutu se spolu o něčem baví. Bylo to strašné.“* – Jiří Chlumský. *„Výrobce jedné kosmetiky mi řekl, že by bylo skvělé, kdyby hlavní hrdina vzal nenápadně jejich opalovací krém, prohlédl by si ho tak, aby byl vidět název a jak by byl celý takový zamyšlený, tak by název té společnosti napsal krémem na záda svojí partnerce a pak by ji to rozmazal.“* (Tomáš Hoffman, producent)

Firmy a produkty, které nejvíce využívají PP, a které jsou nejvíce využívány, jako PP jsou Muller, Citroen, Renault, Mentos, Bandi, Mattoni a Drogérie Teta. Nejvíce jsou to finanční služby a automobilky, u kterých to ale nevypadá dobře, když je ve filmu jen jedna značka auta. Například policie a politici nemůžou ve filmu jezdit v autě jedné značky.

Společnost Ikea je vzácným případem, kdy si product placement neplatí a stejně se objevuje v mnoha dílech. Tvůrci filmu si pro natáčení raději rychle a levně pořídí nábytek z Ikea, než aby objednávali drahá, designový nábytek, na který by museli dlouho čekat.

6.4 Závěr

Product placement v České republice začíná být stále více populární a můžeme ho vidět skoro v každém filmu či seriálu. Všichni tvůrci se s PP stále učí, a jde jim to lépe a lépe. Z této kapitoly tedy vyplynulo, že práce s product placementem není jednoduchá. Scénář se musí několikrát projít a vytipovat si místa, kde by se co mohlo dát. Následně se osloví společnosti, se kterými je většinou složitá domluva, a to většinou kvůli finanční hodnotě product placement. Po domluvě obou stran, kolik se zaplatí za PP, jak dlouhý bude záběr, jak se bude s produktem pracovat atd., se může jít natáčet.

Bohužel není Česká Republika tak veliká, a není zde takový zásah sledovanosti, jako u jiných zahraničních filmů. V Americe je mnohem větší zásah a film uvidí několik stovek milionů diváků. Také je tam boj firem o to, kdo se ve filmu ukáže a jsou schopni zaplatit mnohem více a tvůrci to umějí mnohem lépe zpracovat. Film James Bond je ukázkovým příkladem dobře zpracovaného product placementu. Když byl Bondem Pierce Brosnan, přeplatila společnost BMW společnost Aston Martin a jako hlavní auto Jamese Bonda bylo BMW. S nástupem Daniela Craiga už je to zase Aston Martin. Těmto automobilkám ani nevadí, že se jejich auta v těchto filmem ničí a diváci to oceňují. Česká Republika má málo diváků a firmy nechtějí spojovat svůj produkt s něčím negativním, možná proto tady není product plament ještě tak úspěšný jako v zahraničí a tvůrci ani společnosti se do toho moc nehrnou.

7 OBCHODNÍ ODDĚLENÍ ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH TELEVIZÍ

Tato část práce se zabývá product placementem z pohledu obchodních oddělení státních a soukromých televizních stanic v ČR a na Slovenku. Pro účely tohoto výzkumu bylo osloveno celkem 13 obchodních oddělení televizí a odborníků na product placement, z nichž však zájem o účast na šetření projevily pouze 4. Výzkum byl realizován formou polostrukturovaného rozhovoru prostřednictvím e-mailu.

Oslovení: ČT1, TV Markíza, TV Nova, TV Joj, TV Prima, Barrandov, Nikola Augustinová, Denis Drexler, Tereza Slováčková, Barbora Růžová, Jaromír Kallista, Tomáš Flisník

Představení zúčastněných:

ČT1 - ČT1 je první kanál České televize. ČT1 představuje mainstreamový program s programovým schématem zaměřeným na rodinu. Stanice vysílá české i zahraniční filmy a seriály, zpravodajství, zábavné a soutěžní pořady. Česká televize užívá pro produkci pořadů tří televizních studií v Praze, Brně a Ostravě. (Wikipedia © 2001-2017)

Jan Bílek má od srpna 2013 v České televizi na starost přímý obchod. Tedy vztah s přímými klienty, kteří nejsou zastupováni mediálními agenturami + akvizici nových klientů, kteří neinzerují v ČT, případně neinzerují v televizi vůbec.

V rámci jeho kompetencí je tvorba nabídek na veškeré nabízené media typy (reklama, sponzoring, product placement, prerolly/postrolly), uzavírání smluv, propojování klientů a dalších složek televize, hlavně výrobních. V případě nových projektů, také vyhledává a následný management obchodních vztahů. (Příloha 7)

RTVS – Rozhlas a televize Slovenska (Rozhlas a televízia Slovenska; RTVS, resp. původně RTS) je slovenská veřejnoprávní, národní, nezávislá, informační, kulturní a vzdělávací instituce, jež poskytuje službu veřejnosti v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. (Wikipedia © 2001-2017)

Petr Paška pracuje od roku 1990 v oblasti mediální reklamy a od roku 2016 je na pozici projektového manažera v Media RTVS, kde se věnuje přípravou projektů, navrhuje prezentace pro klienty a také přednáší na katedře marketingu Univerzity Komenského v Bratislavě. (Příloha 9)

TV Dajto – TV Dajto je soukromá slovenská televize zaměřená na filmy a komedie.

Sídlí v Bratislavě a její vysílání začalo 20. srpna 2012. TV Dajto je členem skupiny CME a vysílá 24 hodin denně. Televize nabízí filmy, seriály a relace převážně pro mužské publikum.

Lukáš Beňačka studoval na ekonomické univerzitě Komenského v Bratislavě a také marketingové komunikace na filozofické fakultě univerzity Komenského. V televizi Markíza vystřídal více pracovních pozic a nyní pracuje jako programový ředitel TV Dajto. (Příloha 8)

TV Nova je česká komerční televizní stanice. Licenci na vysílání získala v roce 1993, první vysílání proběhlo až 4. února 1994 v Praze. Jejím zakladatelem a zároveň prvním generálním ředitelem byl Vladimír Železný. Tehdy byla první českou celostátní soukromou televizní stanicí. Po léta je nejsledovanější českou televizní stanicí. Jejím provozovatelem je mediální společnost CET 21, která spadá pod zahraniční společnost CME. (Příloha 10). (Wikipedia © 2001-2017)

7.1 Důležitost PP pro natočení

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole i tady platí, že product placement představuje další finanční příjem nebo je to je jedna z možností navýšení příjmu při natáčení, ale není to hlavní příjem financí. Hlavní příjem financí u státní televize jsou státní fondy, u soukromých televizních stanic jsou to příjmy z komerčních reklam. U seriálů je vhodné pracovat s produktem dlouhodobě, aby bylo jeho zapojení přirozenější a vystřídalo se více prostředí. U seriálů mají televize svoje obchodní oddělení, které mají na starost komunikaci s firmami a zajišťování product placementu. Proto je zde obvyklé, že se firmy sami ozvou s tím, že chtějí product placement a seriály tak pracují s firmami již delší dobu a při zavedení nového seriálu už ví, komu se mají ozvat. Na druhou stranu pokud jde do televize nový seriál, tak už je pro umístění PP pozdě. Seriály se natáčí s dlouhým časovým předstihem, což někdy může být jeden rok a více.

Výhody PP – *„Na rozdíl od klasické spotové reklamy v reklamní pauze, která komunikuje přímo na konzumenty vyrušujícím způsobem, product placement komunikuje nepřímo, je součástí děje s emotivním obsahem“* (Petr Paška, Media RTVS). Nejsou zde náklady na tvorbu TV spotu, který je drahý, divák sleduje svůj oblíbený pořad s velkou pozorností a ztotožňuje se s oblíbenými herci a tedy i s produktem, které hlavní postavy používají v reálných situacích.

Nevýhodou PP je, že film či seriál se na obrazovky dostane až za několik měsíců a daný produkt už nemusí být aktuální. U seriálu je navíc nevýhodou to, že po zhlédnutí se diváci k dané epizodě už nevrací na rozdíl od filmů, které se opakují častěji.

Ceny za product placement jsou u každé televizní stanice individuální a každá televize má svoje ceníky, které slouží jako vodítko pro klienty. Ceny závisí na konkrétním pořadu a jeho sledovanosti, jestli je PP aktivní či pasivní, délka spolupráce s daným klientem. Jsou zde možné i slevy.

Například u seriálu Ordinace v Růžové zahradě 2 je pro rok 2017 cena za jeden aktivní product placement 220 000 Kč. Za pasívní PP je to částka 110 000 Kč. U seriálů Ulice je cena za jeden aktivní PP 180 000 Kč a za pasivní PP 90 000 Kč.

7.2 Proces přípravy PP

Je to stejné jako při natáčení filmu. Nejprve se přečte scénář a v něm se vytipují místa a produkty, které by se dali použít. Obchodní oddělení buď aktivně obchoduje a nabízí dané formáty reklamy agenturám či přímým klientům, které mají ve své databázi nebo dostanou od produkce tipy na vhodné klienty dle scénáře. Všechny klienty, kteří jsou vhodní, obchodní oddělení osloví. *„Máme klienty, kteří se k nám pravidelně vrací a pracují s námi na dlouhodobé bázi. Jak v Ulici, tak v Ordinaci se najdou tyto typy klientů.“* (TV Nova.)

Následně klient vyplní brief, kde přesně specifikuje své požadavky a charakteristiky produktu či služby, aby měli scénaristé vodítko. Musí také dodat specifikaci produktu, cílovou skupinu a jeho představu o zakomponování do děje. Poté se začne jednat o tom, co, kde a jak to bude vypadat a kolik se zaplatí. Každá domluva s klienty je individuální. Každý má jiné představy o zakomponování produktu a každý produkt je zakomponován jiným způsobem. Záleží na pořadu a ději, do kterého má být PP umístěn. Nejčastěji se střídají různé typy produktů jako farmaceutika, finanční služby, automobily, rychloobrátkové zboží, oblečení, jídlo, lokace (hotely, restaurace.), ale může to být cokoliv, co souvisí s obsahem. Musí se dodržovat legislativa – Zákon č. 40/1995 sb., zákon č. 231/2001 sb. zákon 132/2010 Sb. *„Na tvorbě PP se podílejí i právníci, kteří připraví návrh, který splňuje zákonné požadavky a to se potom pošle klientovi.“* (Lukáš Beňačka, TV Dajto)

Před začátkem natáčení se režisér a scénárista rozmyslí, jak by to mělo vypadat, aby to bylo přirozené, nenásilné a aby scéna s produktem vypadala co nejvíce reálně. Samozřejmě musí být produkt dobře viditelný a také v jednom záběru nesmí být více product placemen-

tu. Záběr na produkt by neměl být moc detailní, PP působí pouze jako rekvizita či doplněk k ději. Produkt se dá graficky dotvořit do děje bez toho, aby byl ve scénáři, je to efektivnější a dá se s tím pracovat až do poslední chvíle před odvysíláním, ale výsledný efekt není tak přirozený.

Po natočení epizody se pošle k odsouhlasení klientovi, aby byl spokojený a nedošlo k nějakým nepříjemnostem, ale nemusí to tak být vždy. Například v RTVS se scény s PP ke schválení neposílají. Někdy se stane, že očekávání klientů jsou odlišná od toho, co legislativa a dramaturgie pořadu umožňuje a někdy od PP očekávají reklamní spot. *„Stalo se, že měl partner jinou představu. I přes předběžné oboustranné schválení bodového scénáře, si klient finální dílo představoval jinak.“* (Jan Bílek, ČT 1)

Ve většině případu jsou ale klienti spokojení, díky předchozí domluvě ví, jak bude vše vypadat a také se účastní natáčení. Produkty se ve většině případů vrací zpět klientovi nebo se spotřebují produkcí.

Obecně je product placement velmi špatně měřitelný. Nicméně se dá změřit sledovanost pomocí peoplemetrů, kde je patrné, kolik lidí vidělo úsek s product placementem. TV Nova má své vlastní výzkumy, které zkoumají, jak PP působí na diváka i sami klienti mají často své vlastní výzkumy, kde si měří dopad na jejich značku.

8 DISTRIBUCE FILMŮ DO KIN

Tato část práce se zabývá distribucí filmů, a co vše mají na starost distribuční společnosti při vzniku nového filmu (Příloha 11). Dále se zkoumá filmový rok 2016, a jak úspěšné byly dvě největší distribuční společnosti Falcon a CinemArt. Byly osloveny 3 distribučních společnosti, přičemž výzkumu se zúčastnili 2. Doplňkově se tohoto výzkumu zúčastnilo také multikino Golden Apple Cinema ve Zlíně, a to především z důvodu vystihnutí názoru subjektu, který je na distribuční společnosti vázán a také díky ochotě a pomoci marketingového ředitele, který této práci poskytl užitečné informace ohledně distribuce filmů do kin.

8.1 Falcon

FALCON a.s. pracuje v oblasti filmové distribuce na českém trhu od roku 1994. V průběhu let své existence rozšiřovala svou původní činnost orientovanou v 90. letech především na servis pro filmy zahraničních studií převážně z USA (Sony a Disney) i na marketingovou a distribuční podporu českých filmů.

V časovém úseku od konce 90. let minulého století do současnosti společnost dosáhla na většinu prvenství v návštěvnosti českých filmů a výrazně se tak podepsala na dlouhodobém, vysokém podílu českých filmů na celkové návštěvnosti v ČR počítané včetně všech výsledků zahraničních filmů.

Některé z uváděných filmů FALCON koprodukoval (Rok ďábla, Horem pádem, Nejkrásnější hádanka). Řada filmů české produkce, kterou FALCON do českých kin uvedl, dosáhla na tituly nejúspěšnějších nebo i zároveň nejoceňovanějších filmů roku (Je třeba zabít Sekala, Pupendo, Želary, Rok ďábla, Horem pádem, Protektor, Tři sezony v pekle, Hlídač č. 47, Ve stínu, Klauni, Jako nikdy, Vrásky z lásky, Snowborďáci, Rafťáci, Jak se krotí krokodýli, Vratné lahve, Kuky se vrací, Občanský průkaz, Účastníci zájezdu, Ženy v pokušení, Muži v naději, Babovřesky, Něžné vlny a mnoho dalších).

V roce 2008 FALCON vyrobil a o rok později uvedl do kin i samostatný producentský projekt Líbáš jako Bůh, na který v roce 2012 navázal druhým dílem, Líbáš jako ďábel.

V roce 2013 se po dvou letech Falcon vrátil na pozici nejúspěšnějšího českého filmového distributora s podílem na trhu přesahujícím 30%. Nadále společnost pokračuje v uvádění úspěšných amerických filmů a rovněž se intenzivně věnuje akvizici a komplexnímu zajištění filmového šíření českých filmů. (Příloha 12). (Falcon, © 2010-2014)

V roce 2016 měla distribuční společnost Falcon 136 115 kino představení a vydělala 639 174 207 Kč.

Titul		Představení	Diváků	Tržby
Anděl Páně 2	Falcon	8 801	913 767	110 385 631
Hledá se Dory	Falcon	10 091	387 483	51 818 410
Lichožrouti	Falcon	6 189	301 996	36 549 842
Zootropolis: Město zvířat	Falcon	8 160	294 239	36 182 037
Kniha džunglí	Falcon	8 183	289 173	33 373 720
Captain America: Občanská válka	Falcon	6 261	234 911	34 801 809
Doctor Strange	Falcon	6 621	221 118	33 794 618
Rogue One: Star Wars Story	Falcon	5 611	220 233	34 437 796
Angry Birds ve filmu	Falcon	7 230	202 739	26 454 327
Anthropoid	Falcon	3 660	168 450	20 866 009
Star Wars: Síla se probouzí	Falcon	6 055	149 620	23 041 420
Inferno	Falcon	3 618	146 670	21 080 582
Alenka v říši divů: Za zrcadlem	Falcon	6 412	139 887	19 177 026
Příchozí	Falcon	3 179	136 976	18 958 807
Decibely lásky	Falcon	3 702	130 561	17 532 344

Tabulka 1 - Top 15 filmů distribuční společnosti Falcon za rok 2016 (UFD, ©2010)

Z 50 nejúspěšnějších filmů distribuovala společnost Falcon celkem 17 zahraničních a českých filmů. Tabulka 50 nejúspěšnějších filmů je zveřejněna na stránkách unie filmových distributorů.

8.2 CinemArt

CinemArt je největší filmová distribuční společnost v České republice zastupující tři ze šesti nejsilnějších hollywoodských studií: Twentieth Century Fox, Universal a Paramount Pictures.

Každoročně CinemArt uvádí do českých a slovenských kin přes padesát titulů – od filmových blockbusterů jako Doba ledová: Mamutí drcnutí, Deadpool, Warcraft: První střet, Jurský svět, Mimoni, 50 odstínů šedi či Marťan, po diváky a kritikou oceňované filmy, jako například Dánská dívka, Revenant, Most špionů, Birdman, Anomalisa a Teorie všeho.

Vedle filmů amerických studií přináší CinemArt divákům také filmy evropské produkce, mezi které se řadí například úspěšná německá komedie Fakjů pane učiteli a její pokračování a francouzská komedie Co jsme komu udělali.

CinemArt je také respektovaným distributorem českých filmů, partnerem uznávaných filmových producentů i začínajících filmařů, jako například v případě nekonvenčního filmového debutu Hany. Mezi úspěšně uvedené filmy poslední doby patří Lída Baarová, Rodinný film, úsměvná pohádka Řachanda a diváky oblíbená a kritiky oceňovaná komedie Teo-

rie tygra. Dalšími českými tituly jsou Zloději zelených koní a nová komedie tvůrčího tandemu Jiří Vejdělek – Tomáš Hoffman Bezva ženská na krku. (Příloha 13)

Kromě filmové distribuce se CinemArt věnuje i koprodukci vybraných českých titulů. Prvním koprodukčním titulem CinemArtu byl oscarový snímek Jana Svěráka Kolja. Dále následoval divácky úspěšný film Davida Ondříčka Samotáři. V současné době se podílí na vývoji několika nových českých filmových projektů. (CinemArt © 2015)

V roce 2016 měla distribuční společnost CinemArt 155 203 kino představení a vydělalo 726 938 659 Kč. (UFD, ©2010)

Titul		Představení	Diváci	Tržby
Tajný život mazlíčků	CinemArt	11 314	510 953	67 484 804
Lída Baarová	CinemArt	7 484	414 732	53 140 546
Dítě Bridget Jonesové	CinemArt	7 284	394 810	56 032 880
Teorie tygra	CinemArt	8 444	385 974	44 569 162
Bezva ženská na krku	CinemArt	6 874	372 581	50 161 809
Doba ledová: Mamutí drcnutí	CinemArt	9 490	366 548	49 436 367
Deadpool	CinemArt	6 619	350 751	48 537 383
Warcraft: První střet	CinemArt	7 963	290 102	44 392 717
REVENANT Zmrtvýchvstání	CinemArt	5 513	276 421	38 613 369
Alvin a Chipmunkové: Čiperná jízda	CinemArt	4 965	234 117	27 945 896
Sirotčinec slečny Peregrinové pro podivné děti	CinemArt	5 187	208 050	28 989 994
Řachanda	CinemArt	3 917	198 976	21 228 581
Trollové	CinemArt	5 379	184 031	23 466 911
Kung Fu Panda 3	CinemArt	6 079	182 447	22 603 148
Den nezávislosti: Nový útok	CinemArt	5 651	115 471	18 085 633

Tabulka 2 - Top 15 filmů distribuční společnosti Cinemart za rok 2016 (UFD, ©2010)

Z 50 nejúspěšnějších filmů distribuovala společnost CinemArt celkem 16 zahraničních a českých filmů. Tabulka 50 nejúspěšnějších filmů je zveřejněna na stránkách unie filových distributorů.

8.3 Golden Apple Cinema

Kino GAC má k dispozici 6 kinosálů s celkovou kapacitou 949 míst. Kinosály GAC jsou vybaveny nejmodernějším audio systémem pro vnímání prostorového zvuku Dolby Digital Surround EX. Hlavním předmětem činnosti jsou projekce nejnovějších ale i starších filmů. Kino dále nabízí speciální projekce pro školy a je hlavním projekčním místem při Mezinárodním filmovém festivalu pro děti a mládež. Pro firmy poskytuje možnost pronájmu sálů za účelem firemních prezentací, předváděcích akcí, samplingů výrobků divákům či konferencí. Dále je součástí vedlejších služeb kina také obsluha bufetu a nabídka reklamních ploch na LCD monitorech ve FULL HD. (Golden Apple Cinema, © 2008 – 2017)

Za rok 2016 dosáhla návštěvnost kina Golden Apple Cinema nejvyššího počtu návštěvníků od začátku promítání a to 321 265 diváků.

Mgr. Michal Gaja je absolventem Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Pro společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. pracuje od roku 2009 jako obchodní a marketingový ředitel. Podílí se na sestavování filmové dramaturgie a marketingové koncepce zlínských kin (Kino Květen Malenovice, Velké kino, Malé kino) a také do jeho kompetence spadá i slovenské multikino Golden Apple Cinema Liptovský Mikuláš. (Příloha 14)

8.4 Filmové představení za rok 2016

Kino týden je od čtvrtka do středy celosvětově. Premiéry nových filmů jsou od čtvrtka do neděle. Nejdůležitější jsou premiérové víkendy. Od těch se odvíjí, jestli ten film bude nadále úspěšný a bude se dál nasazovat, protože vždy v pondělí se sestavuje nový týdenní program na základě víkendových návštěv.
Za rok 2016 navštívilo kino celkem 15 621 923 diváků na 471 202 představení a čistá tržba tvořila 2 011 044 198 Kč, což je o 341 867 617 Kč více než v roce 2015. (UFD, ©2010)

Top 10 českých filmů za rok 2016

Titul	Distributor	Představení	Diváci	Tržby
Anděl Páně 2	Falcon	8 801	913 767	110 385 631
Lída Baarová	CinemArt	7 484	414 732	53 140 546
Teorie tygra	CinemArt	8 444	385 974	44 569 162
Bezva ženská na krku	CinemArt	6 874	372 581	50 161 809
Lichožrouti	Falcon	6 189	301 996	36 549 842
Padesátka	Bontonfilm	6 553	283 702	37 594 459
Řachanda	CinemArt	3 917	198 976	21 228 581
Jak básníci čekají na zázrak	Bioscop/AQS	3 973	151 016	16 178 786
Decibely lásky	Falcon	3 702	130 561	17 532 344
Sezn@mka	Bontonfilm	3 403	113 995	15 212 241

Tabulka 3- Top 10 českých filmů za rok 2016 (UFD, ©2010)

Top 10 filmů za rok 2016

Titul	Diváci	Tržby
Anděl Páně 2	913 767	110 385 631
Tajný život mazlíčků	510 953	67 484 804
Fantastická zvířata a kde je najít	457 891	66 255 217
Lída Baarová	414 732	53 140 546
Dítě Bridget Jonesové	394 810	56 032 880
Hledá se Dory	387 483	51 818 410
Teorie tygra	385 974	44 569 162
Bezva ženská na krku	372 581	50 161 809
Doba ledová: Mamutí drcnutí	366 548	49 436 367
Deadpool	350 751	48 537 383

Tabulka 4 – Top 10 filmů za rok 2016 (UFD, ©2010)

V roce 2016 byl v České republice nejúspěšnější snímek Anděl Páně 2, na který přišlo nejvíce diváků, ze všech filmů uvedených v kině za tento rok.

8.5 Úloha Distributora

Po natočení a sestříhání filmu se na scéně objeví distribuční společnost. Distribuční společnost nejdříve shlédne hrubý střih a poté sdělí tvůrcům své dojmy a doporučení. Pokud je film dobrý a má divácký potenciál, začne s producentem chystat trailer a teaser. Většinou se na začátku dohodne distributor s producentem, co konkrétně hradí on a co distributor. Dále se začne chystat distribuční strategie, na koho bude filmová kampaň cílit a začnou se připravovat vizuály pro marketingové kampaně, které podpoří film. Rozesílá tištěnou reklamu, rozesílá trailery a upoutávky, zadává, vymýšlí reklamu k filmu a domlouvá konkrétní marketingovou podporu filmu, tištěné plakáty a podobné -tištěné materiály. Domlouvá s producentem cílení reklamy a další podporu filmu, možnosti uvedení na festivalech a termíny uvedení v kinech. V některých případech se finančně podílí formou finančního vkladu na výrobě filmu. Na výše jmenovaných činnostech nese i finanční riziko možné ztráty, pokud film není dostatečně komerčně silný. Dále hlídá kina, jak naprogramují filmové představení, kontroluje promítání filmu, jak kina dodržují propagační kampaň, jestli promítají trailery, jestli dávají správný obsah na sociální sítě a hlavně kontrolují výkazy návštěvnosti kina.

Obvykle také připravuje technické kopie pro distribuci, kopírování disků rozesílání disků, vracení kopií zpět, sklad disků, domlouvá s kiny počty nasazení, konkrétní dny nasazení filmu, podmínky nasazení filmu, zajišťuje fakturaci, úhradu peněz, doplňuje kontrolu vykázaných diváků, kontrolu finálního nasazení v kinech a neoprávněných představení v kinech nebo ostatních veřejných projekcí (letní kina, kinokavárny). Dále pro producenty i kina zajišťují službu monitoringu nelegálních kopií na internetu a boj s nimi ve spolupráci s Českou protipirátskou unií. Za to vše si distributor nárokuje dohodnutou odměnu s producentem. Rozdíl mezi výnosy a náklady pak je výnos producenta.

Příjmy jsou podíly z uvedení v kinech. Ke každému filmu, u každého kina to může být jinak pro různé týdny hraní v kinech. Pokud nedojde k samostatné dohodě pro konkrétní film, týden hraní u konkrétního provozovatele kina platí, že první týden premiéry je 50% druhý týden je 50 a postupně to klesá na 45, 45,40,40,30,30. Platí se paušálně procenta.

Může se stát, že u některých titulů (alternativní obsah) jsou procenta 55 či 60 a platí se třeba i satelitní poplatek, titulky atd. Z těch padesáti 50% kina platí 8% fondu kinematografie, DPH 21% a poplatky OSE. To co zůstane, je zisk kina.

9 ZADAVATELÉ

V této části práce se zkoumá product placement z pohledu zadavatelů. Bylo zde zkoumáno, jaký typ produktu byl použit, kde a jak byl PP umístěn, jestli byli zadavatelé spokojeni s výsledkem, jak se jim pracovalo s tvůrci filmu, jestli měli nějaké speciální požadavky, proč zvolili PP jako formu propagace, jak vybírali díla, ve kterých byl umístěn jejich produkt a jestli nějak zkoušeli změřit efektivitu PP (Příloha 15). Bylo osloveno 19 různých společností, (Teta drogerie, Pribiňáček, Mattoni, Bohemia sekt, Bohemia chips, Fererro, Cappy, Arginmax, Bandi, Raiffeisen bank, ČSOB, Samsung, Heineken, Seznam.cz, Mall.cz, Hamé, Jamall, Lidl, Dr. Max) bohužel odpověděli jen 2 a to společnost Raiffeisen bank a společnost Hamé. Zbytek nechtěl odpovídat nebo neodpověděl vůbec.

9.1 Hamé

Společnost Hamé (Příloha 17) využila více produktů ve více dílech. V roce 2015 a 2016 využila pro své produkty (Easy Cup, Extra jam, Kečup Otma, Ovocná směs, Hotová omáčka Otma, Majka a Znojemské okurky) dva seriály. Byly to seriály televize Nova – Ordinace v růžové zahradě 2 a Na vodě. Tyto seriály jim vytipovala mediální agentura, která potom kontaktovala tvůrce seriálu. Jelikož má společnost několik forem propagace, reklamní spoty, sponzoring atd., zvolili product placement jelikož je to něco nového, měli dostatek financí a chtěli se dostat blíž k cílové skupině, která sleduje tyto seriály - matky v domácnosti a mladí lidé. Také jim vyhovovalo umístění produktu do televizního seriálu, díky rychlosti nasazení a odvysílání epizody. U natáčení filmu se jim nelíbí skutečnost, že natáčení trvá i rok, vše se řeší dopředu, neví se dopředu, kolik diváků film uvidí a ani jestli bude úspěšný.

Společnost uvedla, že s výsledky ve všech epizodách byli velmi spokojeni, hodnotí to pozitivně a pozitivní jsou i ohlasy zaměstnanců a jejich blízkých. S tvůrci seriálu se jim pracovalo velmi dobře, byli vstřícní, vše šlo rychle a vše bylo vyjednáno během pár dnů. Sami tvůrci jim navrhli, kde by co mohlo být a jak by se to mohlo udělat, aby to bylo přirozené a nenásilné a jestli by měl být PP aktivní či pasivní. Efektivitu PP neměřili, dle jejich slov se to ani změřit nedá a berou to jako součást dlouhodobé komunikace.

9.2 Raiffeisen bank

Společnost Raiffeisen bank (Příloha 16) využila product placement v seriálu české televize, kdy produktem byl brand společnosti. Jeden z hrdinů vybíral z bankomatu a následně potřeboval schůzku na pobočce banky. Product placement je pro společnost dalším doplněním celé komunikace. Dobře doplňuje klasickou TV reklamu a další kanály jako online, OOH, rádio a jiné. Nenásilně tak pomáhá zvyšovat povědomí o značce. Pořad, do kterého byl umístěn PP, chtěla společnost na ČT 1, kde je silně zastoupena jejich affluentní cílová skupina, a také chtěli osvědčený formát, proto zvolili seriál, který má již druhou řadou a ta první byla velmi úspěšná a měla vysokou sledovanost. Jejich požadavkem byla dobrá viditelnost, zapojení pobočky, autentické záběry – využila se firemní grafika a vše vypadalo tak, jak to vidí běžný klient banky. Také se zapojili scény, kdy bankéř radí hrdinovi, jak naložit s financemi a byla zachována realita a postup toho, jak se doopravdy jedná s klientem. S výsledkem jsou velmi spokojeni, vše dopadlo dobře, logo bylo vidět a nepůsobilo to násilně ani rušivě. Spolupráce s tvůrci filmu byla také velmi dobrá, tvůrci se snažili vyjít vstříc.

Efektivitu product placementu bude společnost vyhodnocovat na základě sledovanosti v poměru s investovanými financemi.

10 ZODPOVĚZENÍ VO

VO1: Jaký je proces zasazení PP do děje?

Proces přípravy product placementu je různý u filmu a u seriálu. U filmu se nejprve přečte scénář. Poté se ve scénáři vytipují všechny místa a produkty, které se tam objevují např. scéna s autem, s mobilem atd. Začne se plánovat, co by to mohlo být, a která značka by do toho mohla jít. Dále se začnou oslovovat firmy, kterým se musí vysvětlit, jaké benefity pro ně může mít použití jejich produktu jako product placement. Po domluvě se značkami se tvůrci filmu sejdou a jedná se o tom, jak to vlastně bude celé vypadat. Firmy řeknou, co a jak si představují a co by vlastně chtěli a očekávají od toho. Tvůrci jim poté pouští scény z jiných filmů, někdy i z amerických, aby věděli, jak se to dělá a usměrňují se jejich požadavky. Jakmile se domluví všechny podmínky přípustné pro obě strany, podepíše se smlouva, kde může být konkrétně popsáno, jak bude scéna s PP vypadat, kolik vteřin bude produkt zobrazený, kdo bude s produktem pracovat atd.

Producent, režisér a scénarista si musí dopředu rozmyslet, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat, kolikrát se zmíní a co vše se s ním bude dělat ještě před začátkem natáčení podle scénáře. Product placement se běžně nechává zobrazený 3-4 sekundy ale je to individuální. Scény s PP se občas musí přizpůsobovat záběr tak, aby tam byl PP vidět, ale nebyl do očí bijící, přepisují se dialogy a v nejhorších případech se i mění děj filmu. Po natočení a sestříhání filmu, se ukázky pošlou ke schválení nebo pro informaci zadavatelům, aby věděli, jak to vypadá. Drahé produkty, třeba auta se vrací, sušenky a jiné jídlo se buď sní, nebo se odveze do zoo, drobné produkty si nechávají rekvizitáři.

VO2: Jak důležitý je PP pro natočení filmu?

Product placement je pro natáčení filmu důležitý podle toho, jak dobře je film zafinancovaný. Pokud je to dobrý a kvalitní film, s dobrým příběhem, tak se dá zafinancovat i bez použití product placementu.

Finance na film se získávají ze státního fondu pro rozvoj české kinematografie, kde se dá získat až polovina rozpočtu. Dále jsou tu evropské fondy, které ale mají velmi přísné a striktní pravidla a české filmy moc nepodporují. Další možností, jak získat finance na film jsou koproducenti státních, nebo komerčních televizních stanic, kteří se ale stávají spolumajiteli filmu, mají na film autorská práva a tím pádem si s filmem můžou dělat, co chtějí a producent z toho už nemá žádné zisky. Distributor může zaplatit zálohu na film tzv. dis-

tribuční garanci, udělá si předkupní právo na distribuci nového filmu a tím přispěje k financování. Jako poslední možností jsou investoři nebo product placement.

Pro filmy, kterým se nepodaří dostat dobrou finanční podporu, což je dnes velmi časté, je product placement hodně důležitý. Product placement může tvořit až 15% částky potřebné k financování filmu. Nejnižší částka zaplacená za PP je 100 000 a šplhá až na několik milionů. Záleží na to, o jaký druh spolupráce jde.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl zjistit, jaký je proces zasazení product placementu do děje filmu a jak je product placement důležitý pro natočení filmu. Na obě tyto otázky odpovídalo celkově 9 odborníků z řad producentů, režisérů a zástupců českých televizních stanic, kteří odpovídaly prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru buď osobně, nebo pomocí e-mailu.

Product placement je a bude součástí filmů a seriálů a stálé více ho přibývá díky jeho popularitě a díky tomu, že se divák dokáže ztotožnit s jeho oblíbenou filmovou postavou a nejedná se o klasickou televizní reklamu. Jsou zde zapojeny i emoce. Bohužel v České republice ještě není product placement na takové úrovni, jako třeba v zahraničí. Tvůrci se stále učí, jak s ním zacházet, tak aby to vypadalo přirozeně a hladce, ale někdy se to nepovede. Zadavatelé jsou opatrní a investovat velké peníze do product placementu se jim moc nechce.

Proto se v řadě případů se vůbec nevyplatí o product placementu uvažovat, někteří tvůrci to neakceptují a když jsou k tomu přinuceni, tak to schválně udělají špatně a nebude to fungovat. Potom jsou všichni naštvaní jak tvůrce, tak zadavatel a vznikají zbytečné sporry. Správný film, který má kvalitu se dá zafinancovat i bez product placementu. Každý producent má jinou strategii. Někteří producenti se product placementu vyhýbají a nechtějího jiní zase filmy točí tak, že drží rozpočet filmu hodně nízko a ve filmu používá více product placementu a tím se mu film zaplatí. Bohužel to jde na takových filmech vidět.

Slova na závěr od skvělého producenta **Rudolfa Havlíka**.

„Proboha, ať mě nikdy nic takového nepotká. Raději bych zemřel. Obecně se dá říct jediné. Product placement je přítomen ve filmech a bude pořád více, protože mladí filmaři nemají jinou volbu než si pomáhat k penězům touto cestou, aby byli schopni zkusit něco natočit. Je lepší vydržet a snažit se scénáře dopilovat a získat financování bez PP. A tak se budou i nadále české filmy hemžit PP a pokaždé, když to uvidíte, bude se vám chtít zvracet, protože kreativa zabudování PP do filmu je u nás každému zcela u prdele, hlavně když to tam je. Nebo minimálně většině lidí. Věřila byste, že brzo bude product placement i v pohádkách? Těšíte se? Já ne.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ABRAHÁMOVÁ, Boca. Kopec plný kouzel. Praha: Československý filmový ústav, 1988, 125 s. Filmový klub dětí.

[2] JONES, Ted a Chris PATMORE. Škola filmaření: včetně nejnovějších digitálních postupů a technologií. V Praze: Slovart, 2013, 176 s. ISBN 978-80-7391-867-5.

[3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

[4] KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

[5] KALLISTA, Jaromír. Filmová produkce. In: FAMU [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: https://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc

[6] KOPEČKOVÁ, Martina. Využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje v České republice. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 50 s. Teze disertační práce. ISBN 978-80-7454-497-2.

[7] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[8] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj product placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7

[10] LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page, 2007, ix, 266 s. ISBN 0-7494-4940-3

[11] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1

[12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8

[13] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Umístění produktu (product placementu) [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz

Elektronické zdroje

[1] Cinemart: O nás. *Cinemart* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: http://www.cinemart.cz/o-nas/

[2] Czech movie. *Czech movie* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://www.czechmovie.cz

[3] Česko-Slovenská filmová databáze – ČSFD.cz, 2016 [online] [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.csfd.cz/

[4] Falcon: O nás. *Falcon* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: https://www.falcon.cz

[5] Filmová databáze. *Filmová databáze* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: www.fdb.cz

[6] Osobnosti. *Osobnosti* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://www.osobnosti.cz/

[7] Průvodce světem povolání. Http://www.occupationsguide.cz [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=546.htm

[8] Rudolf Havlík: *Rudolf Havlík* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://rudolfhavlik.com/

[9] Unie filmových distributorů. *Unie filmových distributorů* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://ufd.cz

[10] Wikipedia: *Wikipedia* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org

[11] Zákon o regulaci reklamy. Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: www.rpr.cz/download/legislativa/regulace.doc

[12] Značky ve filmu: Diváka změní v zákazníka. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: MAM, 2015 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: http://art.ihned.cz/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP Product placement

ČR Česká Republika

Kč Koruna česká

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Top 15 filmů distribuční společnosti Falcon za rok 2016 (UFD, ©2010) 46
Tabulka 2 - Top 15 filmů distribuční společnosti Cinemart za rok 2016 (UFD, ©2010)..... 47
Tabulka 3- Top 10 českých filmů za rok 2016 48
Tabulka 4 – Top 10 filmů za rok 2016 (UFD, ©2010)..... 48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Otázky pro tvůrce audiovizuálního díla

Příloha P2: Získané odpovědi – Adam Dvořák

Příloha P3: Získané odpovědi – Rudolf Havlík

Příloha P4: Získané odpovědi – Jiří Chlumský

Příloha P5: Získané odpovědi – Tomáš Hoffman

Příloha P6: Získané odpovědi – Jan Bártek

Příloha P7: Získané odpovědi – ČT1

Příloha P8: Získané odpovědi - Markíza

Příloha P9: Získané odpovědi - RTV

Příloha P10: Získané odpovědi – TV Nova

Příloha P11: Otázky pro distribuční společnosti

Příloha P12: Získané odpovědi – Falcon

Příloha P13: Získané odpovědi - Cinemart

Příloha P14: Získané odpovědi – Michal Gaja

Příloha P15: Otázky pro zadavatele product placementu

Příloha P16: Získané odpovědi – Raiffesien bank

Příloha P17: Získané odpovědi - Hamé

PŘÍLOHA P 1: OTÁZKY PRO TVŮRCE AUDIOVIZUÁLNÍHO DÍLA

1. Jak důležitý je PP pro natáčení filmu?
2. Popsat celý proces přípravy PP
3. Jak se PP zasazuje do děje?
4. Kde a jak se hledají značky/firmy?
5. Je těžké se s nimi domluvit?
6. Která firma využívá PP nejvíce?
7. Co je nejobvyklejší produkt jako PP?
8. Kolik společnost zaplatí za PP?
9. Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu?
10. Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu?
11. Byl někdo nespokojený?
12. Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje?
13. Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu?
14. Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný?
15. Porovnání ČR se zahraničními filmy
16. Co se po natáčení stane s tím produktem?
17. V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP?
18. Jak se dále získávají peníze na film?
19. Dostal někdy váš film pokutu za PP?
20. Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat?
21. Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt?
22. Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky?
23. Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje?
24. Jak vypadá zadání PP?
25. Jak zasazujete PP do scénáře?
26. Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj?
27. Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké?
28. Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle přizpůsobovat scénář?
29. Popsat postup jak se to zasazuje do děje a nějaký příklad
30. Vyvíjí se PP v čase a jak?
31. Vadí/ nevadí vám PP?

32. Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr?
33. Musel jste někdy kvůli PP přeobsadit postavu nebo ji vyměnit či upravit vlastnosti?
34. Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent?
35. Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkami?
36. Chcete do svého filmu konkrétní značky? Které?
37. Kolik vteřin necháváte produkt zobrazený?
38. Máte instrukce jak má scéna s PP vypadat?
39. Máte na výběr portfolio produktů jedné značky, ze kterých si vybíráte, nebo zadavatel přesně formuluje, co a jak chce?

PŘÍLOHA P2: ADAM DVOŘÁK

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? Nebyl by důležitý, kdyby se filmy financovali jinak a bez něj ale bez PP to řešit nejde. Na procenta se uvádí se že 10-15% je hraniční částka pro financování filmu PP.

Popsat celý proces přípravy PP – je to individuální, když se shání partner tak se shání na kde co, slibují se mu loga, nějaké plnění a může se stát, že přijde s tím, že chce PP. Ideální stav je, když máme projekt se scénářem, vytipujeme si scény, které se dějí např. s autem, s telefonem nebo produktem který, je ve scénáři a nabídneme to partnerovi. Horší je, když ten produkt není ve scénáři a ten partner to chce a musíme to tam vložit. Čím později se to tam začleňuje, tím je to horší je to ve výsledku.

Jak se PP zasazuje do děje? Podle scénáře

Kde a jak se hledají značky/firmy? Vytipujeme si místa, které by byly vhodné a oslovíme firmy, které by tam mohly umístit svůj produkt.

Která firma využívá PP nejvíce? Mattonka, Drogerie Teta a automobilky

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Auta jsou v každém filmu. Bohužel je těžké přesvědčit partnera, že v tom filmu bude jen on. Není to reálné, aby byla ve filmu jen jedna značka auta, musí jich tam být více, aby to nevypadalo blbě. Například policie a politici nemůžou v jednom filmu jezdit autem jedné značky.

Kolik společnost zaplatí za PP? Jsou na to ceníky díky legalizování PP do TV. Ceníky jsou odstupňované, ale nejsou to astronomické částky. Sčítá se to všechno s dalším partnerstvím. Zhruba to bývá mezi 150 000- 2 000 000 ale víc firmy nedávají.

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? U filmů se to moc často neděje, u seriálů zase ano, jelikož je tam cykličnost dílů a obchodní oddělení televizi PP fimám nabízí.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu? To je otázka. Pan Šmídmajer chtěl u filmu Probudím se včera udělat firmě Big Shock radost a přidal jim tam jednu scénu navíc. Oni mu už ale od začátku říkali, že to nechtějí, nepotřebují a přišlo jim, že už to přesahuje únosnou mez. On to v kinech nechal a pak se to muselo na DVD vystřihávat.

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Je to těžké, asi jen podle sledovanosti a podle zvýšení prodeje. V kině vidí film 200 000 diváků, pak zhruba 50 000 na DVD a po nějakém čase se to vysílá v TV a to už vidí miliony diváků. Tam už se to dá měřit ale zase je to daleko od premiéry.

Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný? Asi jo ale musíme se to všichni učit, aby to trochuvypadalo. Je to těžké ale zlepšuje se to.

Porovnání ČR se zahraničními filmy - To jsou velké rozdíly. Ten zásah je třeba v Americe veliký a automobilky mají svoje marketingové oddělení, které tohle řeší. ČR má 10 milionu diváků a ten zásah na kino trh je malý. Globální trh má větší zásah a může to vidět 100 milionů lidí.

Co se po natáčení stane s tím produktem? Drahé věci se vrací a třeba sušenky se sní. Někdy se sní i před natáčením. – U rafťáků jsme dostali 4500 ks tyčinek kinder buena a den před natáčením jsme zjistili, že se všechno snědlo, takže museli jet na benzinku a dokoupit ty tyčinky. Hrozilo ale, že ty tyčinky už budou mít jiný obal, než ten, který jsme dostali na natáčení.

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Pro firmy je to reklamní prostor a pro film další finance. Na druhou stranu je to zatížení filmu, protože tím trochu obtěžujete a musíme si spočítat, jak moc můžeme zatěžovat diváky reklamou. Televize mají spočítanou četnost reklamních bloků a ví jak moc můžou diváka zatížit, aby je to neobtěžovalo. Nova raději zdraží, aby reklamní bloky neměli moc dlouhé, protože diváci už potom nevědí na, co se dívají a přepínají. Prima měla reklamní bloky hrozně dlouhé a mělo to vliv na sledovanost.

Jak se dále získávají peníze na film? Fond kinematografie, filmové pobídky, prodej televizních práv, prodej práv pro další teritoria, distribuční garance tzn. vyplacené peníze distributorem, marketingoví partneři a investoři.

Dostal někdy váš film pokutu za PP? Nevím, ale asi ne. Producenti či režiséři nedostávají pokuty. Producent dává film schvalovat televizím a ty si řeknou, jestli je vše v pořádku, nebo jestli ne a musí se to upravit

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Ano musí se vždy dopředu rozmyslet jak to bude. Nemůžeme přijít na natáčení a ten den přemýšlet co s tím. Řeší se to před začátkem natáčení podle scénáře, aby to vypadalo přirozeně.

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Ano partneři to chtějí mít uvedeno ve smlouvě.

Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky? Aby to tam bylo co nejdéle, aby to bylo vkusné, nasnímané nejlépe ze všech stran, aby se produkt nerozbil. Mají tendenci do toho kecat, ale je to o tom jak si je připustíte a dovolíte jim to.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Alkohol nesmí být. Čím více atypický to je produkt, tím hůř se s ním pracuje. Jsou to méně obvykle produkty. Věci běžné a denní potřeby se používají dobře.

Jak vypadá zadání PP? Někdo přijde a řekne, tady mám krabici něčeho a chci to do filmu. Nejlepší je partnerovi něco navrhnout, než usměrňovat jeho požadavky. „Chceme umístit produkt, tak nám něco navrhnete," nebo „my jsme si mysleli, že tady ve scénáři je scéna a chceme to tak a tak." Najednou to předělá celý scénář a musí se usměrňovat.

Jak zasazujete PP do scénáře? Přijdu za scénáristou a řeknu mam ten a ten produkt mohlo by to byt tady, když najdeš jiné místo, dej to jinam, anebo to zkus nějak napsat. Udělá se modifikace scénáře a pak se to posle k odsouhlasení partnerovi. Řeší to režisér a scénárista.

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Bohužel se to děje. Když je to přirozené tak to nevadí, ale jsou i případy, které jsou brutální. Např básníci, nebo u Probudím se včera, tam se kvůli PP hodně měnil děj.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Je to dané zákonem pro rozhlasové a televizní vysílání. Musí to být nenásilné přirozené, ale to už režisér většinou pozná, že to nějak narušuje děj.

Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle přizpůsobovat scénář? Ano děje se to.

Popsat postup jak se to zasazuje do děje a nějaký příklad - Mattonka. Najde se scéna v restauraci a řeknu si, ve kterém místě nejméně vadí, že přijde číšník a zeptá se, co si postavy dají. Jeden si dá whisky a druhy řekne mattonku.

Vyvíjí se PP v čase a jak? Ano vyvíjí. Všichni se to učíme a jde nám to líp a líp. Renaultu vadilo a byl proti, když se auto ve filmu ničilo. Když se točili Samotáři tak je tam scéna, kdy se kladivem rozbije čelní okno auta a Renaul chtěl ukázat, že jejich auto se zničit nemůže a vadilo jim to. Na druhou stranu BMW v Bondovi, kde se auta porcují na nudličky, a já na se dívám, jak se ničí krásné, nové auto, tak k němu mám větší vztah než k tomu netnutému autu. Je to o přístupu. Je to jedna z věcí, které se stále učíme jak my tak agentury.

Vadí/ nevadí vám PP? Když je dobře udělaný tak nevadí.

Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr? Přizpůsobuje se to tak, aby to tam bylo, ale nebylo to bijící do očí. Je to o kompromisu.

Musel jste někdy kvůli PP přeobsadit postavu nebo ji vyměnit či upravit vlastnosti? Přeobsadit asi ne ale upravovali se vlastnosti. Hercům to občas vadí, že to musí zmiňovat, musí se jim to vysvětlit.

Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent? Případ od případu ale většinou producent. Musí to tak být. Pokud smlouva režiséra a producenta umožňuje patovou situaci tak je možné, že se film nedotočí, proto má producent větší slovo. Ale je to vše o domluvě.

Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkama? Jsou i oddělení, kde se vymýšlejí „fejkové" značky. U jednoho filmu jsme to tak udělali. Jde to i zaretušovat ale je to drahé. Nebo se to nasnímá tak aby to nešlo vidět. V Americe jsou striktní pravidla. Pokud dají do filmu značku, se kterou nejsou domluvení a je to zadarmo tak ostatní odmítají platit, co kdyby se tam dostali zadarmo. Ikea je skoro v každém filmu a neplatí za to. Film nakoupí levný nábytek a rychle ho složí, než aby složitě objednávali designový nábytek, na který by čekali dlouho. Proto Ikea ví, že nemusí platit a stejně je ve skoro každém filmu nebo seriálu.

Chcete do svého filmu konkrétní značky? Které? Je mi to úplně jedno. Spíš chci peníze. Když mám scénář tak vím, které značky bych chtěl a které by se tam hodili. Preferuji hezčí, lepší a designové věci.

Kolik vteřin necháváte produkt zobrazený? Je to Individuální. Podle scény a podle toho kolik dají peněz.

Máte instrukce jak má scéna s PP vypadat? Je to na dohodě s partnerem.

Máte na výběr portfolio produktů jedné značky, ze kterých si vybíráte nebo zadavatel přesně formuluje co a jak chce? Oboje. Partner si buď určí, co tam chce nebo nám dá na výběr. Třeba u aut - mamina bude jezdit v rodinném autě a šéf velké firmy bude jezdit v něčem větším. Je to o dohodě.

PŘÍLOHA P3: RUDOLF HAVLÍK

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? Z PP plyne pro film finanční plnění, takže je důležitý do té míry, do jaké jsou takové finance potřeba.

Jak se PP zasazuje do děje? Zasazuje se do děje podle požadavku reklamních partnerů, takže velmi těžce, protože požadavky reklamních partnerů jsou vesměs debilní a chtějí, aby jejich reklama byla větší než kino plátno a aby byla vidět pokud možno nejlépe půl hodiny. Většina firem má zcela nerelevantní požadavky, a pokud se jim tvůrci podřídí, což jim často nic jiného nezbývá, podle toho také výsledný produkt vypadá a díky tomu všichni na PP nadávají.

Kde a jak se hledají značky/firmy? Vyhledává si je producent na základě svého osobního uvážení.

Je těžké se s nimi domluvit? Nevím, jsem filmař, nejsem marketingový promotér

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Cokoliv…

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? Věřím, že ano.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu? Záleží asi na každé konkrétní firmě. Někdo je, někdo není, ale to je otázka konkrétních případů.

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Producenti a firmy to jistě nějak zkoušejí, ale já bych tím rozhodně čas nemarnil.

Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu? Záleží na tom, jak je podepsaná smlouva a jak jsou domluveni s producentem. Někdo je schopný producent, který drží slovo a udělá to dle smlouvy a někdo třeba ne, to je individuální, takže se to samozřejmě schvaluje na různých stupních odpovědnosti.

Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný? Myslím si, že ano, jinak by ho tolik nebylo a nebyl by tak debilní a tupý, jako v českých filmech.

Co se po natáčení stane s tím produktem? Tak například porsche carrera se vrátí k zákazníkovi a limonády Bambula se na place vypijí, pokud existuje někdo, kdo si takový humus bude chtít dát.

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Nevím v čem je výhoda. Zřejmě v tom, že mohou svůj produkt propagovat, kvůli tomu to dělají a mohou se na premiéře fotit s herci a říkat, že díky nim vznikl další filmový skvost.

Jak se dále získávají peníze na film? Těžce.

Dostal někdy váš film pokutu za PP? Nevím proč by měl.

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Ne, jsem filmař. Nechci ve svých filmech PP, dokud to není nezbytně nutné. Potom teprve pracuji na tom, jak ho tam dostat a nemuset se za to stydět, což skoro nejde.

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Ano.

Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky? Dávají spousty stupidních, nekvalitních a hloupých požadavků, které nevycházejí z myšlenky pomoci filmu, ale jen se zviditelnit a pokud možno nepřemýšlet nad tím, jak daný film vylepšit, ale udělat si z něj výkladní skříň.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Každý PP

Jak vypadá zadání PP? Většinou ne moc inteligentně.

Jak zasazujete PP do scénáře? Nerad, ale když už k tomu dojde, snažím se to dělat citlivě, aby nějaký dementní produkt zbytečně nerušil děj.

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Až budu kvůli PP měnit děj, raději půjdu dělat něco jiného.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Ano

Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle přizpůsobovat scénář? Já to nedělám. Byl bych idiot, ale drobné zásahy, pokud máte PP jsou vždy potřeba, protože nějak to tam napsat logicky musíte.

Popsat postup jak se to zasazuje do děje a nějaký příklad Místo toho, aby hlavní postava pila pivo, což odpovídá jejímu charakteru, přinese jí číšník limonádu Bambula, přestože je to dementní a postava se z ní napije a řekne, že je to děsně dobrý a že nechápe, jak jeho kamarád vůbec může pít pivo. Diváci v kině se zastydí a jede se dál.

Vyvíjí se PP v čase a jak? Je to čím dál debilnější.

Vadí/ nevadí vám PP? To už jste asi vypozorovala☺

Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr? Tak, že se jdu po něm vyzvracet.

Musel jste někdy kvůli PP přeobsadit postavu nebo ji vyměnit či upravit vlastnosti? Jak jsem popsal výše, je to normální. Já to nedělám a dělat nebudu.

Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent? Ten kdo platí a případně ten, kdo má v ruce lepší argumenty, které jsou k ničemu, protože pokud chcete natočit film, potřebujete k tomu logicky peníze a sám si určíte, jak daleko jste ochotný zajít.

Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkami? Nevím, proč bych měl skrývat značku. Je to další dementní způsob práce, který je naprosto v nesouladu s používáním mozku.

Chcete do svého filmu konkrétní značky? Které? Chci tam mít ty, které vyplývají z charakteru postavy, pokud tam mají být, ale o žádné primárně nestojím.

Kolik % z tržeb máte za nový film? Záleží na tom, jakou smlouvu podepíšete a jaké si vyjednáte podmínky.

Máte na výběr portfolio produktů jedné značky, ze kterých si vybíráte nebo zadavatel přesně formuluje co a jak chce? Proboha, ať mě nikdy nic takového nepotká. Raději bych zemřel. Obecně se dá říct jediné. PP je přítomen ve filmech a bude pořád více, protože mladí filmaři nemají jinou volbu než si pomáhat k penězům touto cestou, aby byli schopni zkusit něco natočit. Je lepší vydržet a snažit se scénáře dopilovat a získat financování bez PP. A tak se budou i nadále české filmy hemžit PP a pokaždé, když to uvidíte, bude se vám chtít zvracet, protože kreativa zabudování PP do filmu je u nás každému zcela u prdele, hlavně když to tam je. Nebo minimálně většině lidí. Věřila byste, že brzo bude product placement i v pohádkách? Těšíte se? Já ne

PŘÍLOHA P4: JIŘÍ CHLUMSKÝ

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? Bohužel to začíná být nevyhnutelné. PP může být od úplně nepodstatné věci až po zcela podstatnou věc. Například auta se chtějí zviditelnit, takže vám půjčí auta, které se prohání před kamerou a pak i auta na přepravu štábu. Pak počítačové věci nebo aplikace to už je finančně zajímavější. Může to byt cokoliv. V současné době chce mít každý producent PP ve svém filmu, tak aby to nerušilo a nebylo do oči bijící a tak aby mu to pomohlo s rozpočtem.

Popsat celý proces přípravy PP – u televizí jsou obchodní oddělení, které to domlouvají. Musí se to organicky zakomponovat do scény. U některých věcí to jde těžce zakomponovat, tak aby to nerušilo a bylo to třeba vtipné. Musíme vědět co to je za produkt a nějak ho tam zasadi. PP nechce byt spojovaný s něčím negativním. Nechtějí, aby u mrtvoly ležel nějaký produkt. Musí se to vybalancovat. V televizích jsou obchodní oddělení a když jde do výroby seriál tak mají povinnost to zobchodovat, zavolat všem potencionálním firmám, které by do toho mohli vstoupit a nebo přijde producent s tím, že si vybral pár firem, které by se tam hodili.

Kde a jak se hledají značky/firmy? Buď to vyplyne samo, které se tam hodí (chcete točit na letišti, což je hrozne drahé, tak oni chtějí, abychom jim natočili celek budovy, kde je nápis nebo recipročně vezmeme pracovníky nebo se udělá diskusní pořad, kde budou vystupovat a oni dají slevu na pronájem. To samé nádraží. Student agency nám dalo peníze a chtěli natočit, aby hlavní hrdinové jeli vlakem student agency nebo aby kolem projížděl bus student agency. Někdy se ozývají sami. Ty větší firmy mají svoje obchodní oddělení, které mají za úkol dělat reklamu a jsou v kontaktu s obchodním oddělením v televizi a pak se domlouvají. Ale je to i těžké někoho najit. Musí se obvolávat hodně firem např. spořitelny, banky atd.

Je těžké se s nimi domluvit? Ano je s nimi těžká domluva

Která firma využívá PP nejvíce? Jeden čas to byl Renault, který po dobu 5 let byl vlajkovou lodi českých filmů. Dávali i 10% slevu na nákup nového auta lidem, kteří pracují u filmu. Ted hodně Bandi obleky a oblečení.

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Je to individuální na každý projekt. Nejvíce auta a finanční služby.

Kolik společnost zaplatí za PP? O to se moc nezajímám jako režisér. Myslím si že něco málo dají, ale když nám dají drahý produkt tak už moc neplatí.

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? Ano jak kdy.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu? Je to smluvně a konkrétně popsané, jak to bude vypadat. Musí to být přesně vyspecifikované. Takže musí byt spokojení. Jinak je to právně napadnutelné. Na natáčení sedí zástupci firmy a dívají se, jestli je to tak jak to má být. Kecají nám do toho a mají na to právo.

Byl někdo nespokojený? Určitě ale nevím kdo.

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Asi jen podle sledovanosti a vzrůstu prodeje. Ale zadavatel si to řeší sám.

Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu? Ano sedí přímo na natáčení a pak se jim pouští sestřih. Kontrolují to velmi pečlivě.

Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný? Může a nemusí. Nikdo se do toho ale moc nežene. V porovnání se zahraničím je to o ničem, jsme malá země.

Porovnání ČR se zahraničními filmy Když byl Brosnan Bond tak bylo BMW hlavní autem, jelikož přeplatilo Aston Martin, protože neměli moc peněz. Craig už má Aston Martin. Scéna kdy Bond řídí staré Aston Martin, aby ho nemohl nikdo sledovat, a potom ho rozstřílí na tom statku je vymyšlená a vsunutá kvůli PP.

Co se po natáčení stane s tím produktem? Drahé věci se vrací, jídlo se sní nebo se odveze do zoo. Dostali jsme 100 lahví šampaňského a to co se nepoužilo, jsme museli vrátit.

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Pro ně je to reklama a pro film je to určitá finanční pomoc. Od 100 tisíc po miliony

Jak se dále získávají peníze na film? Fond pro rozvoj české kinematografie. První se žádá na development což jsou obhlídky, rekognoskace, nástřely hereckého obsazení a napsaní treatmentu, další peníze jsou na scénář, pak můžeme získat další částku na realizaci natáčení to je nejvyšší částka (řádově miliony) a potom i na postprodukci. Z jednoho fondu můžeme dostat 4 pobídky na jeden film. Pak jsou evropské a šengenské fondy, - velice pevné a striktní zadání – vyplnit to je hrozně složité a hodně českou kinematografii bojkotují a moc nám nedávají. Smysl je v tom, získávat koprodukce mezinárodní aby filmy byli mezinárodní a byla mezinárodní i distribuce. U evropských fondu jsou to 3 země. Obsazení i štáb musí být mezinárodní. Fondy peníze půjčí – svým způsobem nenávratně protože když film nic nevydělá tak se nic nevrací a oni nic nechtějí ale – když film vydělá dost tak se peníze vrací. Máme povinnost jim to vrátit, protože nám pomohli k tomu být úspěšní, ale stává se to málokdy. Televize nemají nárok žádat o fondy. Komerční televize si vydělá reklamami a česká dostane od státu. U celovečerních filmů je koproducent televize ať už státní nebo komerční zadotuje z části film několik milionů. Samozřejmě když do toho tele-

vize jde, tak má práva na film. ČT1 dá peníze a za to se stávají majiteli copywritru a mají autorská práva a tím pádem si s filmem můžou 75 let náklad jak chtějí a producent z toho nic nemá. Dále jde získat investor, což se ale nestává a potom PP. Distributor může dát zálohu na film předem. Koupí si předkupní právo.

Dostal někdy váš film pokutu za PP? Asi ne

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Je to bezpodmínečně nutné

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Ano

Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky? Měli jsme klienta, který chtěl za každou cenu do kriminálky, ale měl naprosto nenatočitelný produkt – podlahu, ale nechtěl, aby na ní ležela mrtvola. Takže se podlaha musela za dalších 200 000 dovézt a pokládat v ateliéru kvůli sotva 3 vteřinovému záběru na podlahu a na ní leták s logem firmy, která podlahu vyrábí. Byl to nesmysl a hrůzostrašný případ. Majitel firmy to tak chtěl to a nenechal si to vymluvit. Dál taky chtějí, aby s produktem komunikoval hlavní hrdina – herci to nechtějí dělat, ale mají to ve smlouvě. Nejhorší případ byl, když pán, který zaplatil za PP, chtěl v daném filmu hrát. Měl ve smlouvě, že musí vést minimálně 60 sekundový rozhovor s hlavním hrdinou. Také se o něm muselo mluvit. Scéna se natáčela tak, že pán náhodně potká hrdinu a minutu se spolu baví. Bylo to strašné. Nebo když chtějí hrát ve filmu jejich manželky, že budou tančit s hlavním hrdinou. To pak vypadá blbě, když se stydí nebo jsou nervózní a mají mluvit tak se to pak nedá natočit.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Když to nekomunikuje s dějem nebo scénářem tak se s tím špatně pracuje.

Jak vypadá zadání PP? Musí být konkrétní, vyspecifikované a smluvně ošetřené. Sedne se a řekne se kde, co a jak bude stát nebo co se s tím bude dělat. Firmy řeknou, jak si to představují, nějak se to usměrní, vykomunikuje a podepíše.

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Podle toho jak to tam sedí a jak moc se musí přizpůsobovat scéna.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Viz 24

Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle přizpůsobovat scénář? Ano občas. Musí se to tam nějak vtělit, aby to nebylo úplně trapné. Například film Rafťáci a pes Seznam byl moc povedeny PP.

Vyvíjí se PP v čase a jak? Ano věci jsou novější lepší

Vadí/ nevadí vám PP? Vadí i nevadí – záleží podle toho, jak se to udělá

Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr? Tak aby byl vidět

Musel jste někdy kvůli PP přeobsadit postavu nebo ji vyměnit či upravit vlastnosti? Takhle drasticky asi ne. To by museli dát moc peněz, aby to bylo až tak moc. Herci mají ve smlouvě, že budou pracovat s PP.

Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent? Producent jednoznačně. Režisér je pouze výkonná síla. Jinak je to na domluvě, nebo pokud se v nějaké scéně neshodnou, natočí se obě verze a potom se vybírá ta lepší.

Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkama? Je lepší se s nimi domlouvat skrývání značek vypadá ve výsledku blbě a je to oser. Pokud se s nimi nepodaří navázat partnerství a potřebujeme do filmu auto tak se musí značka přelepovat. Někdy se vymýšlí nové značky kvůli filmu.

Chcete do svého filmu konkrétní značky? Které? Záleží podle scénáře a to potom vím, co bych tam chtěl.

Kolik vteřin necháváte produkt zobrazený? Záleží na smlouvě. Kolem 3-4 sekund

Máte instrukce jak má scéna s PP vypadat? Ano viz výše

Máte na výběr portfolio produktů jedné značky, ze kterých si vybíráte nebo zadavatel přesně formuluje, co a jak chce? Většinou chtějí něco konkrétního. Auta chtějí ukázat celou řadu nových automobilů. Oblečení se fituje na herce a máme nějaký výběr různých barev, ale to řeší kostýmní výtvarníci.

PŘÍLOHA P5: TOMÁŠ HOFFMAN

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? V zásadě není důležitý vůbec, správný film se dá zafinancovat i bez PP ale může to být přilepšení v rámci rozpočtu. Ale za to že dostaneme peníze, tam musíme nějakým způsobem vložit ten produkt, což někteří tvůrci nesnáší a pak je to problematické. V řadě případů se o to nevyplatí vůbec uvažovat, protože ti tvůrci to neskousnou, a když je k tomu přinutíte, tak to udělají tak blbě – schválně, že to nebude fungovat. Pak jsou všichni jen naštvaní jak tvůrce, tak zadavatel. Musí se to řešit s rozumem. Některé filmy jsou v tomto otevřenější některé míň. PP pro natáčení důležitý není vůbec. Správný film, který má kvalitu se dá zafinancovat i bez PP. Každý producent má jinou strategii. Jsou producenti např. kolega Šmídmajer, který filmy točí tak, že rozpočet drží hodně dole a má hodně PP a film se mu zaplatí ale je to na těch filmech hodně vidět. I to je cesta.

Popsat celý proces přípravy PP Když je scénář, který má divácký potenciál, tak oslovím svoje PP agenty, ale ono se do toho nikomu moc nechce, protože je s tím spousta práce za málo peněz. Zadavatelé by nejraději zaplatili skoro nic a my bysme zase chtěli co nejvíc. Scénář se přečte, vytipují se místa, kam by se co mohlo dát např. scéna kdy někdo otvírá lednici, je v obchodě, umývá podlahu, jí se tam čokoláda, běhá se. Potom se vytipují filmy nebo agentury, které se osloví. Napíše se nabídka nebo dopis jaké benefity to pro ně může mít, napíše se jim, kde všude budou vidět např. v traileru, ve filmu, přijde na to 350 000 diváků, při premiéře v TV to uvidí 2 milióny diváků na DVD 50 000 diváků, udělá se jim speciální projekce před premiérou a můžou tam pozvat svoje obchodní partnery. Rozešle se to třeba na 50 míst a většina odepíše, že zrovna nemají peníze, nebo že to nezapadá do jejich strategie. S těma zbylýma se sejdeme, zjistíme, že mají úplně zkreslené představy, co od toho očekávají nebo co by měli platit. Zadavatel se to snaží co nejvíce srazit, my to nějak usměrníme.

Jak se PP zasazuje do děje?

Kde a jak se hledají značky/firmy? Postupem času vím, které firmy o to mají zájem. Například Muller, Citroen, Renault.

Je těžké se s nimi domluvit? Ano je. Nejlépe se jedná s původními majiteli, kteří jsou zakladateli firmy. Většinou se ptají, proč je tam produkt vidět tak krátkou dobu, tak se jim to musí vysvětlovat a pouštět ukázky z jiných filmů, aby viděli, že to tak chodí. Když jsou inteligentní tak to pochopí.

Která firma využívá PP nejvíce? V ČR je té náhodilé. Pokaždé někdo jiný, jsou to jednorázovky. Málokdy se spolupráce opakuje. Nejvíce Muller, Citroen, Renault a teď asi Mentos.

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Nejlepší jsou auta a mobily ty jsou v každém filmu

Kolik společnost zaplatí za PP? od 100 000 a to bylo jen kvůli známosti jinak to začínám výš až do 5 milionů.

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? Ano, některé firmy to poptávají přes mediální agentury.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu? Snažíme se udělat všechno pro to, aby spokojené byly. Takže nám nestává, že by měli zadavatelé pocit, že jsme je nějak podvedli. 70% je spokojených 20% je neutrálních a 10% jsou nespokojení, někdy se to prostě nepovede.

Byl někdo nespokojený? Měli jsme jednou natočit sušenky, mysleli jsme si, že to půjde natočit, ale vypadalo to na plátně nepřiměřeně a nešlo to vidět. Byli nespokojení a zcela oprávněně. Ale když se to nepovede natočit, tak se ji to snažím nějak vynahradit, třeba jim dám větší logo do titulku, což bych nemusel, ale snažím se. Takže sušenky už jako PP neberu.

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje?

Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu? Ne ke schválení ale pro informaci aby věděli, jak to vypadá. Většinou to probíhá tak, že nám dají část peněz předem a zbytek až po natočení.

Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný? Nevím, je to film od filmu takže nemůžu soudit. Celkově PP je blbost, film to kazí a není za to moc peněz.

Porovnání ČR se zahraničními filmy

Co se po natáčení stane s tím produktem? Auto se vrací, drobné věci si nechávají rekvizitáři, telefony nechávám hercům – herec je placený za hraní ve filmu, ne za to, že tam bude něco propagovat, takže jim ho ze slušnosti nechám.

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Nevýhoda je v tom, že to do toho filmu musíte nějak inteligentně zasadit, aby to nerušilo, což je někdy problém. Většinou to jde udělat hladce, když se najdou dobré místa, kam se to může dát, tak to jde hladce.

Jak se dále získávají peníze na film? Blbě. Předprodeje do televize, garance od distributorů a grantů.

Dostal někdy váš film pokutu za PP? Nedostal, PP ve filmech nemáme. Je těžké odlišit, jestli je to skryté sdělení, nebo umělecký záměr tvůrce. Režisér rozhoduje o tom, jestli postava bude pít mattonku nebo aquilu. Přiřazuje se to vše k vlastnostem postavy. To jaké produkty využívají postavy, tak to o nich něco vypovídá.

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Ano musí se to hodně dopředu rozmýšlet, jinak by to nefungovalo.

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Nemáme

Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky? Výrobce jedné kosmetiky mi řekl, že nad tím přemýšleli a dostali skvělý nápad, že by hlavní hrdina nenápadně vzal jejich opalovací krém prohlédl by si ho, tam by byl vidět nápis, a jak by byl celý takový zamyšlený tak by název té společnosti napsal tím krémem hlavní hrdince na záda a pak by jí to rozmazal.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Sušenky, nebo malé produkty

Jak vypadá zadání PP? Navrhujeme to my

Jak zasazujete PP do scénáře? Hledáme ve scénáři místa, kam bysme to mohli dát

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Nemění se děj, ale přepisují se dialogy.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Nesmí to obsahovat podprahová sdělení

Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle přizpůsobovat scénář? Nemusíme ale když to pomůže tak to uděláme. Ne abychom pomohli produktu ale aby to vypadalo dobře a bylo to hladké.

Popsat postup jak se to zasazuje do děje a nějaký příklad

Vyvíjí se PP v čase a jak? Zkušenostmi

Vadí/ nevadí vám PP? Nevadí, když je udělaný dobře.

Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr? Tak aby tam byla maximální funkčnost ne na úkor filmu

Musel jste někdy kvůli PP přeobsadit postavu nebo ji vyměnit či upravit vlastnosti? Určitě ne

Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent? To záleží na tom kdo je režisér a kdo producent. Když se točí film s Petrem Zelenkou, vždy bude mít větší slovo Petr Zelenka. Pokud jsou to nějací začínající producenti nebo režiséři a točí s někým zkušeným tak má větší slovo ten zkušenější. Je to o domluvě. V Ideálním případě je to rovnocenné. Při natáčení má rozhodující slovo režisér, pokud je hodný toho jména.

Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkami? Já to neschovávám, i když to nemáme zaplacené. Ve filmu auta být musí a nikdo nám ho zadarmo nedá, protože tam hrozí poškození. Takže pokud mi ho někdo z kolegů půjčí zadarmo tak značku neschovávám. Ve filmu Bezva ženská jsem potřeboval auto pro zápornou postavu a žádná firma nechce spojovat svůj PP s něčím negativním, takže bych si ho musel půjčit jako rekvizitu za 50 000 na dva dny. Proto jsme to vyřešili takhle. Pokud to jde schovat, tak schovám, když ne nechám to tam

Chcete do svého filmu konkrétní značky? Které?

Kolik vteřin necháváte produkt zobrazený? 3 vteřiny, zaleží na velikosti

Máte instrukce jak má scéna s PP vypadat? Iniciativa je od nás a schvaluje se to

Máte na výběr portfolio produktů jedné značky, ze kterých si vybíráte nebo zadavatel přesně formuluje, co a jak chce? Dávají konkrétní výrobky

PŘÍLOHA P6: JAN BÁRTEK

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? Záleží, jak máte projekt zafinancovaný. Někdy seženete zdroje z Fondu (Státní fond na rozvoj a podporu kinematografie), sponzorů apod. a není třeba se PP zabývat. Někdy je to nutnost - když scházejí peníze, nebo se producent rozhodne část filmu financovat jedině takto (případ "lidových filmů"). Někdy filmy vzniknou především jako podnikatelský záměr - tedy vysloveně jako možnost použití PP.

Jak se PP zasazuje do děje? Je to různé u filmu a u seriálu. U filmu se může upravit scéna, aby postava využívala nějakou rekvizitu, popř jestli je ve scénáři scéna snídaně, producent ví, že je to místo např. pro využití PP v podobě kávy. Někdy zadavatel přímo osloví producenta, jestli by neměl něco, kam "šoupnout" PP. U seriálů je běžná praxe, že se rovnou napíše scéna na míru výrobku, či značce. Klasickým příkladem jsou legendární scény v Ordinaci v růžové zahradě 2 a nábytku Jamal. Byl jsem také svědkem přestřihávání scén a dialogů u seriálu, aby PP zněl klientovi co nejlépe - i když už pak nedávala smysl replika.

Kde a jak se hledají značky/firmy? It depends... Někdy osloví produkci přímo firmy, jinak obchodní oddělení firem, osobní kontakty v reklamkách i samotných firmách.

Je těžké se s nimi domluvit? Jak kdy, většinou je obchod uzavřen snadno, ale pozdější komunikace je obtížná. Hlavně finální domluva. Proto jsou konkrétní podmínky dány smlovou.

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? Ano, viz výše.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu? Těžko říci, ale stále ho do filmu dávají, tak asi ano. Jde o konkrétní příklady. Film je více "umělecký", než reklama či seriál s PP, tak má režisér větší slovo v uchopení PP, čili může být míra spokojenosti klienta nižší (tzn klient do toho mohl míň kecat).

Byl někdo nespokojený? Určitě.

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Ano, jsou na to nějaké konkrétní měření, ale nevím jaké. Filmový PP je často spíše o zlepšení image značky.

Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu? Jak kdy.

Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný? Jak kdy. Většinou je nemožné to zjistit.

Porovnání ČR se zahraničními filmy. V zahraničí jsou za PP větší peníze - tedy se vyplatí jej ve filmu chytře použít. Umějí to líp udělat.

Co se po natáčení stane s tím produktem? Většinou se vyhodí, nebo sní. Pokud jde o dražší věc, vždy se vrací tomu, komu patřil před natáčením (klientovi).

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Klient může kecat do scény, která na detailním záběru na hrnek s kávou rozhodně nestojí.

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Ano, jinak to ani nejde.

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Jak kdy. Ale ano, i to bývá součástí smluv.

Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky? Vždy. Nevždy je nutné je splnit.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Vibrátory.

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Odpovězeno výš.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? To je dotaz na producenta a píše se o tom v zákoně.

Vadí/ nevadí vám PP? Nevadí, když je dobře udělaný. Někdy naopak může být i přínosný - definující postavu apod.

Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr? Případ od případu.

Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent? Smlouva.

Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkama? Skrývat, určitě skrývat. Domluva je někdy nereálná, vše se jen komplikuje a natahuje.

Kolik vteřin necháváte produkt zobrazený? Kolik potřebuje filmové vyprávění, nebo smlouva.

Máte instrukce jak má scéna s PP vypadat? Záleží na domluvě producenta s klientem - a pak na tom, jestli chce ščlověk ještě takový film stále dělat.

Kolik % z tržeb máte za nový film? Kina si nechají cca půlku (cca 50-60 procent), zbytek jde distributorovi a producentům.

PŘÍLOHA P7: ČT1- JAN BÍLEK

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? PP je pro tvůrce důležité pouze z důvodu zajištění finančních zdrojů. Tvůrci spíše o PP nestojí. V některých případech může dojít k iniciativě ze strany tvůrců, jedná se převážně o situace, kdy tvůrci pro natáčení potřebují nějakou konkrétní věc/místo. V takovém případě vlastně dochází k jak ušetření prostředků potřebných na natočení filmu/seriálu, tak ideálně k vygenerování výnosu.

Popsat celý proces přípravy PP Nejčastější jsou dva způsoby:

a, Tvůrci potřebují konkrétní zboží/službu a poptají obchodní odd., aby našlo a zobchodovalo potřebné. Následuje jednání o podobě, kdy klientovi představíme možné mantinely spolupráce a jednáme o realizaci a ceně.

b, Klient/ obchodník vytipuje film/pořad, do kterého by rád zapracoval PP. Osloví se tvůrci s dotazem, zda by PP ve svém díle akceptovali, případně v jaké formě. V případě, že tvůrci souhlasí, následuje jednání o podobě, kdy klientovi představíme možné mantinely spolupráce a jednáme o realizaci a ceně.

Jak se PP zasazuje do děje? Toto je velice individuální. Nikdy by však nemělo docházet k nepatřičné prezentaci. Záleží vždy na konkrétní situaci a produktu.

Kde a jak se hledají značky/firmy? Toto je opět naprosto individuální. Jsou situace, kdy tvůrci vyvolají zájem o konkrétní sortiment, někdy dokonce konkrétní produkt. Jindy zase iniciativu vyvíjí obchodní odd., nejčastěji na základě znalosti potřeb svých klientů a znalosti připravovaných pořadů. A samozřejmě často pořad pro umístění produktu hledá sám inzerent.

Je těžké se s nimi domluvit? S tvůrci/ klienty je to opět individuální. Obecně, ale mají tvůrci a inzerenti rozdílnou představu o prezentaci produktů.

Která firma využívá PP nejvíce? Na toto nemohu odpovídat.

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Neumím odpovědět, to se opravdu u každého případu liší. Dost často se pracuje s automobily, pitím, jídlem, oblečením, lokacemi (hotely, restaurace atd.).

Kolik společnost zaplatí za PP? Opět není možné formulovat, každý případ je jiný a záleží na několika faktorech (kdo vyvolal potřebu – tvůrci/klient, jaký prostor byl produktu poskytnut, jaký se očekává zásah diváků).

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? Ano, čas od času někdo projeví zájem o umístění produktu do pořadu.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu? Ve většině případů si dovoluji tvrdit, že ano. Forma prezentace je s inzerentem projednána předem a velmi často bývá partner účasten natáčení.

Byl někdo nespokojený? Ano také se již stalo, že měl partner jinou představu. I přes předběžné oboustranné schválení bodového scénáře, si klient finální dílo představoval jinak.

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Měření efektivity je vždy na klientovi. My jsme schopni poskytnout pouze data o zásahu diváků. Jinak, za sebe se vždy snažím od partnera získat informace o tom, zda pro něj byla prezentace přínosná.

Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu? Většinou se klientovi prezentuje umístění produktu ještě před konečnou postprodukcí.

Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný? Osobně si myslím, že ano.

Porovnání ČR se zahraničními filmy Opět můj osobní názor je ten, že v ČR např. proti USA není PP ve filmech tolik využíváno. Také způsob zapracování se liší, např. některé americké velkofilmy pracují s produkty až do takové míry, že pro ně například automobilky vyrábějí prototypy a tím zároveň testují na divácích budoucí design.

Co se po natáčení stane s tím produktem? Podle toho o jaký produkt se jedná. Někdy je spotřebován, někdy se vrací, někdy zůstává produkci.

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Výhoda pro tvůrce viz. odpověď na otázku 1.. Výhoda pro inzerenta – prezentuje veřejnosti svůj produkt.

Jak se dále získávají peníze na film? Toto asi není otázka přímo na mě. Určitě existují různé granty, případně rozpočet televize a producenti, kteří očekávají následně návratnost své investice z prodeje práv, vstupného v kinech atd.

Dostal někdy váš film pokutu za PP? Film ne, nejsem si toho vědom.

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Určitě, toto je potřeba vždy řešit předem a schválit všemi zúčastněnými stranami (tvůrci, obchod, klient).

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Toto není stanoveno, produkt nesmí být prezentován nepřirozeně, nepatřičně.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Nenapadá mne, maximálně potíž může být u velkých předmětů z důvodu logistiky.

Jak vypadá zadání PP? Je vždy jiné, podle pořadu, klienta.

Jak zasazujete PP do scénáře? Vždy v souladu s tvůrci, vždy musí být zapracování přirozené a v souladu s platnou legislativou.

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Co se týká PP v rámci tvorby ČT, nedochází ke změnám děje v návaznosti na PP. U filmů produkovaných soukromými produkcemi, k tomu docházet může.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Ano, Česká televize musí dodržovat jak Zákon č. 40/1995 sb.; Zákon č. 231/2001 Sb.; Zákon č. 132/2010 Sb., + Zákon o České televizi a všeobecné podmínky pro umístění produktu v pořadech České televize. Ostatní tvůrci musejí dodržovat minimálně Zákon č. 40/1995 sb.; Zákon č. 231/2001 Sb.; Zákon č. 132/2010 Sb..

Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle přizpůsobovat scénář? Ke korekcím docházet může, ale jak jsem uvedl výše, nedochází k přepisování děje, pouze k přirozenému zapracování produktu.

Popsat postup jak se to zasazuje do děje a nějaký příklad V případě například automobilu, se při standardně plánované scéně, zabere například logo na volantu, případně může být použit čelní záběr na vůz a jeho identifikační prvky.

Vyvíjí se PP v čase a jak? Ano, určitě dochází k vývoji a zvyšování zájmu o PP.

Vadí/ nevadí vám PP? Nerozumím otázce, nevím komu konkrétně má/nemá PP vadit.

Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr? Toto je opět individuální s ohledem na typ produktu a konkrétní situaci.

Musel jste někdy kvůli PP přeobsadit postavu nebo ji vyměnit či upravit vlastnosti? Toto není otázka na mne, ale spíše na kreativního producenta, dovolím si tvrdit, že k takovým situacím nedochází.

Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent? Je to o vzájemné domluvě a nastavení kompetencí v rámci tvůrčí skupiny. V ČT je hlavní osobou tvůrčí skupiny kreativní producent, který si mimo jiné vybírá režiséra.

Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkami? Dle situace, někdy je na výhodné dojednat PP, někdy je preferován „čistý záběr".

Chcete do svého filmu konkrétní značky? Které? Opět, není možné paušalizovat, mění se případ od případu.

Kolik vteřin necháváte produkt zobrazený? Nejde paušalizovat, podle vhodnosti.

Máte instrukce jak má scéna s PP vypadat? Ano, oddělení mediální legislativy + obchodní oddělení vymezují mantinely, v kterých může být PP zapracováno.

Máte na výběr portfolio produktů jedné značky, ze kterých si vybíráte nebo zadavatel přesně formuluje co a jak chce? Toto je individuální, existují situace, kdy mají tvůrci zájem o konkrétní produkt, jindy pouze o konkrétní sortiment. V jiných případech může přijít podnět od zadavatele, který se snaží do filmu umístit svůj konkrétní produkt.

PŘÍLOHA P8: TV MARKÍZA – LUKÁŠ BEŇAČKA

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? Predstavuje dodatočný finančný príjem na prefinancovanie nákladov, ale nie je rozhodujúca vec pri rozhodovaní o natáčaní

Popsat celý proces přípravy PP zadanie a predstava klienta, preverenie možností na strane TV a následné poslanie návrhu klientovi

Jak se PP zasazuje do děje? PP musí byť prirodzenou súčasťou deja, čiže na tvorbe PP sa podielajú dramaturgovia, scenáristi a aj právnici, ktorí pripravia návrh, ktorý spĺňa zákonné požiadavky a ten sa pošle klientovi

Kde a jak se hledají značky/firmy? Televízie majú databázy klientov

Je těžké se s nimi domluvit? Závisí od nárokov klienta

Která firma využívá PP nejvíce? Rýchlo obrátkový klienti

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Nápoj a napoje vseobecne

Kolik společnost zaplatí za PP? Individuálne kalkulácie, moze to byt od par stovak az par tisicok Eur.

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? Ano, ak je znama relacia ktora sa uz vysielala a funguje, tak prichadzaju sami. Ak je to nova relacia, ktoru este nepoznaju ani divaci, tak je to aj o donbrej schopnosti presvedcit klientov.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve filmu? Idividuálne, niekedy aj dokonale umiestneny PP nezvysi predajnost vyrobku a naopak.

Byl někdo nespokojený? áno

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Áno, zmerat sa to da klasickyh peoplmetrovym meranim, kde mozeme len vidiet, kolko usek, kde sa ukazal PP videlo realne divakov. Ale zmerat to, ci sa na zaklade toho rozhodli pre taky vyrobok, moze len hlbkovy kvalitatnvy vyskum kombinovanym s kvantitou.

Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu? Nie, umietnenie je na produkcii, s firmou sa schvaluje kolko sekund bude produkt na obraze v akom velkom rozsahu.

Myslíte si, že je PP v ČR úspěšný? Áno, predpokladajme, ze ma podobny trend ako na SR.

Porovnání ČR se zahraničními filmy neviem posúdiť

Co se po natáčení stane s tím produktem? Závisí od klienta, štandardne sa vracia naspäť klientovi.

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Nevyhoda je v tom, ze sa film dostane na obraz niekolko mesiacov az dlhsie obdovie neskor pred divakov a dany produkt uz moze byt neaktualny. Vyhoda je samozrejme ze v tom, ze dany produkt ostane v diele navzdy, teda pri akejkolvek reprize alebo keby dany film kupi iny vysielatel, produkt ostane „zapecateny" v diele a teda je jeho neoddelitelnou sucastou.

Jak se dále získávají peníze na film? otazka na filmovych tvorcov a statne fondy

Dostal někdy váš film pokutu za PP? Nie

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Ano, su o tom dopredu diskusie, kde sa splnia klientove poziadavky a zakomponuju sa s kreativynm timom do deja serialu alebo relacie.

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Je to idividualne od klienta.

Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky? Ano, v zavislosti na produktue a na cielovej skupine, akej je urceny.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Ano, zakomponovat do relacie Farma traktor bolo disktribucne a produkcne trosku narocnejsie, ale vsetko sa da☺

Jak vypadá zadání PP? Normalna A4, kde su poziadavky klienta alebo kazda medialna agentura to ma indivualne. Dolezity je ciel, cielova skupin a budget.

Jak zasazujete PP do scénáře? Musi sa to robit skor, aby to bolo pri nataci uz jasne. Novy sposob je, ked sa graficky dorobi produkt do deja bez toho, ze by bol v scenari. Je to efektivnjesie, da sa s tym pracovat az do poslednej chvile pred odvysielanim, ale vysledky efekt nie je taky prirodzeny, lebo takyto produkt je len fixny a stoji v scene.

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Zavisi od rozpoctu, keby prisiel klient s vyraznym rozpoctom pre konkretnie dielo, bolo by na zvazenie, ci nestoji zato zmenit aj dej kvoli produktu tak aby to nenarusilo kvalitu samotneho diela.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Ak je pouzite v relacii PP, musime grafiky informovat divakov na zaciatku diela a na jeho konci a vzdy ked je reklama, tak pred a po skonceni reklamy. Je na to vytvorena graficka lista v pravom dolnom rohu obrazovky, ktora sa na par sekund vylinie a potom zasunie spat, a tym su divaci infomovany, ze v tomto diele bude nejaky druh Produkt Placementu.

Kdo má větší slovo? Režisér nebo Producent? Reziser ma vzdy najvysie slovo. Ale toto su otazky skor na filmovych tvorcov..Pri TV producent je samotna TV a rezisera si plati

tiez. Takze Televizia chce dostat vzdy komercny produlkt, aby uhral co najvacsie ratingy divacke. Preto producent a reziser musia mat rovnaku ideu a tahat za rovnaky koniec.

PŘÍLOHA P9: RTV – PETR PAŠKA

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu? PP je komunikácia značky/produktu jeho/jej začlenením do filmu/seriálu/športového prenosu tak, že sa stáva jedným z „protagonistov" príbehu. Na rozdiel od klasickej spotovej reklamy v reklamnom breaku, ktorá komunikuje priamo na konzumenta/cieľovú skupinu vyrušujúcim spôsobom(interrupting mode), sponzoring a PP komunikuje nepriamo – je súčasťou deja s emotívnym obsahom(passion mode). Za PP sa samozrejme platí, takže PP je jedným zo zdrojov príjmu, potrebných na výrobu filmu/seriálu/prenosu.

Popsat celý proces přípravy PP Prítomnosť PP je začlenená do scenára.

Jak se PP zasazuje do děje? Tak, aby PP bola prirodzenou súčasťou deja/situácie(minerálka na stole komentátora športového podujatia, BMW v Bondovke, nôž VICTORINOX v seriáli McGyver…)

Která firma využívá PP nejvíce? V Bondovkách sa radi objavujú automobily, Coca Cola je v mnohých filmoch….

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Môže to byť čokoľvek, čo synergizuje s témou obsahu.

Kolik společnost zaplatí za PP? PP sa dealuje v TV na základe cenníka PP, vo filmoch neviem

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu? Ano.

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Nedávno sme merali jednak mediálnu hodnotu PP v programe o varení „Slovensko chutí", Jednak vplyv PP na atributy značky, jako aj vhodnosť značky pre daný program….

Pouští se scény s PP firmám ke schválení, nebo ho vidí až ve filmu? V RTVS nie

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Nie

Jak zasazujete PP do scénáře? PP musí byť prirodzenou súčasťou deja

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? PP sa podriaďuje deju.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Všeobecná legislativa (Zákon o reklame, zákon o vysielaní a retransmisii, obdobné zákony sú v ČR)

Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle přizpůsobovat scénář? Nie, scenár sa píše so zohľadnením PP.

PŘÍLOHA P10: TV NOVA

Jak důležitý je PP pro natáčení filmu/seriálu? PP je jedna z dalších možností jednak k navýšení příjmů společnosti TV Nova nebo ke snížení nákladů produkci daného seriálu/filmu. U seriálů je vhodné pracovat s produktem dlouhodobě, je pak jeho zapojení přirozenější a vystřídá se více prostředí.

Jaký je proces přípravy PP? Z obchodního hlediska: Existují dvě cesty, jednak návrhy tipů od produkce, druhá proaktivita obchodního oddělení, které aktivně obchoduje a nabízí dané formáty agenturám a přímým klientům. Obchodní oddělení dostává od produkce tipy na vhodné klienty do vybraného pořadu dle scénářů. Obchodní oddělení osloví jednotlivé zákazníky, pro které by bylo PP vhodné. Po vzájemné domluvě dochází k začlenění produktu do scénáře, které ještě schvaluje právní oddělení televize. Po finálním odsouhlasení všech a se scéna natáčí. Po odvysílání v televizi se PP klientovi vyfakturuje.

Kde a jak se hledají značky/firmy? Obchodníci si vytipují, jaké vhodné klienty by mohli s nabídkou oslovit, aby se pro jejich produkty propagace formou PP v daném pořadu (formátu) hodila. Ty pak oslovují s nabídkou.

Je těžké se s nimi domluvit? Každá domluva je individuální. Každý klient má jiné představy o zakomponování jeho produktu. Některé představy klientů jsou více reálné než v jiných případech. A naopak i každý produkt či služby se do děje zakomponovaná jiným způsobem.

Která firma využívá PP nejvíce? Nelze jednoznačně určit, kdo využívá nejvíce. Máme klienty, kteří se k nám pravidelně vrací a pracují s námi na dlouhodobé bázi. Jak v Ulici, tak i v Ordinaci se najdou tyto typy klientů.

Co je nejobvyklejší produkt jako PP? Záleží na typu a obsahu formátu, do kterého PP prodáváme. Strašně moc záleží na ději. U kriminálních příběhů je prodej PP obtížnější než jako například u vařících pořadů. V PP se tedy střídají různé typy produktů, např. FMCG, finanční služby, farmaceutika, aj.

Kolik společnost zaplatí za PP? Existuje oficiální ceník, který slouží jako určité vodítko pro klienty. Cena PP je individuální – závisí na konkrétním pořadu a jeho sledovanosti, typu PP (aktivní / pasivní PP), délce spolupráce, atd. Také se zohledňuje celková spolupráce s daným klientem (vč. finanční možnosti v rámci celoroční spolupráce).

Ceník PP je dostupný na oficiálních stránkách TV Nova: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2017/nova_group_op_2017_11.10.2016_final_1.4.2017.pdf

Přichází společnosti sami s tím, že chtějí PP ve filmu/seriálu? Ano, stává se to, nicméně v době, kdy se seriál objeví na televizi, tak už je pro umístění PP pozdě. Seriály se natáčí s dlouhým časovým předstihem, někdy to může být i rok a více. Někdy ano, někdy klienti sami osloví televizi, že mají zájem spojit se s nějakým konkrétním pořadem a chtějí znát podmínky spolupráce.

Jsou firmy spokojeny s PP, když ho potom vidí ve vysílání? V naprosté většině případů ano. Klient dopředu odsouhlasí přesné znění scénáře, tedy jak by mělo dané PP vypadat, výsledek tedy pro něj není překvapením.

Byl někdo nespokojený? Někdy se stane, že očekávání klientů jsou odlišná od toho, co nám legislativa a dramaturgie pořadu umožňuje. Jsou typy klientů, kteří od PP očekávají reklamní spot, což bohužel naše možnosti v PP neumožňují.

Kdo má vyřizování PP na starost? Obchodní tým specializovaný na PP

Zkoušíte vy nebo firmy nějak změřit, jestli PP funguje? Obecně PP je velmi špatně měřitelné. Nicméně máme několik výzkumů, kde zkoumáme, jak PP na diváka působí. Sami klienti mají často také své výzkumu, kde se měří dopad na jejich značku.

Jak se PP zasazuje do děje? Ve scénářích se vytipuje vhodná situace, kam se PP přirozeně zapracuje.

Co se po natáčení stane s tím produktem? Záleží na dané rekvizitě (produktu), ve většině případů se následně vrací klientovi.

V čem je výhoda/nevýhoda PP pro natáčení a pro firmy, které si zaplatí za PP? Výhody PP: nejsou zde náklady na tvorbu TV spotu, divák si po odvysílání odnáší pozitivní emoce ve spojení s produktem, divák sleduje svůj oblíbený pořad s velkou pozorností, divák se ztotožňuje s oblíbenými herci a tedy i produktem, které používají v reálných situacích. Možnou nevýhodou PP je časová náročnost přípravy, termíny vysílání se liší od termínů natáčení.

Rozmýšlíte dopředu, kde a jak bude produkt stát, jak se s ním bude pracovat a co se s ním bude dělat? Ano, ve spolupráci se scénáristy nacházíme vhodné situace.

Máte nařízeno, jak dlouhý má být záběr na produkt? Nikoli, to je individuální. Ale PP musí být vždy přiměřeně viditelné, přirozené. Tomuto faktu se přizpůsobuje délka záběru. Nikdy v PP nesmí dojít k nadměrnému zakomponování do děje.

Dávají vám zadavatelé nějaké speciální požadavky? Ano dávají. Některé požadavky se dají zařídit, jiné nikoli. Záleží na vhodnosti.

Jsou nějaké věci/ produkty, se kterými se špatně pracuje? Hůře uchopitelné jsou např. potravinové doplňky nebo hygienické potřeby.

Jak vypadá zadání PP? Klient dopředu vyplní tzv. Brief, kde specifikuje své požadavky a charakteristiky produktu či služby, aby měli scénáristé určité vodítko. Klient musí dodat specifikaci produktu/službu, cílovou skupinu a jeho představu o zakomponování produktu/služby.

Jak zasazujete PP do scénáře? Přirozeně, aby situace s produktem co nejvíce reálná.

Dodržujete dějovou linku a potom vsouváte PP nebo kvůli PP měníte děj? Dějová linka seriálu se nesmí měnit. Dramarutgie pořadu je plně v rukou produkce seriálu.

Musíte dodržovat nějaká pravidla, co se PP týká? Jaké? Musí se dodržovat zákonné požadavky *§ 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb.*

Musíte kvůli produktům, které se mají objevit v díle, přizpůsobovat scénář? Ano, do scénáře se vždy musí konkrétně zapsat, jaký produkt bude kde a jak zakomponován, ať už se jedná o pasivní nebo aktivní PP: Podle situace, někdy se musí mírně upravit.

Jak kvůli PP přizpůsobujete záběr? Snaha je, aby byl produkt dobře viditelný. Dále také, aby v jednom záběru nebylo více PP produktů. Záběr by nikdy neměl být detailní, PP působí pouze jako rekvizita či doplněk k hranému ději.

Je dějově jednodušší skrývat značku nebo se domluvit se značkami? Záleží na konkrétních případech. Jednodušší je určitě značky nezakrývat a mít je zobchodované (je to časově náročné, nevypadá to dobře ani důvěryhodně a může to ničit i kvalitu daného formátu). To je vlastně smysl celého PP.

Chcete do svého filmu/seriálu konkrétní značky? Které? Každý program (dle svého zaměření) je vhodný pro jiný typ klientů. Záleží i na legislativě, ne do všech formátů je možné PP umístit.

PŘÍLOHA P11: OTÁZKY PRO DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOSTI

1. Jakou úlohu má distributor?

2. Kolik platí kina za nový film?

3. kolik % z tržeb má distributor za film?

4. Jaké jsou náklady a příjmy (co vše je potřeba udělat před premiérou filmu atd.)?

PŘÍLOHA P12: FALCON –ZDENĚK KERŠLÁGER

Jakou úlohu má distributor? Vůči produkci + film – komentuje film, obvykle po shlédnutí hrubého střihu filmu sdělí své dojmy a doporučení, v případě zahraničního filmu toto neděláme…dále s producentem připravuje Trailer, teaser, sestavuje distribuční strategii, na koho filmem a kampaní cílit, komentuje a spolutvoří finalizaci vizuálů pro marketing. V některých případech se finančně podílí formou finančního vkladu na výrobě filmu. Na výše jmenovaných činnostech nese i finanční riziko možné ztráty, pokud film není dostatečně komerčně silný.

Ve vztahu ke kinům je to vše shrnuté v bodě 4. Možná ještě doplňuji kontrolu vykázaných diváků, kontrolu finálního nasazení v kinech a neoprávněných představení v kinech nebo ostatních veřejných projekcí (letní kina, kinokavárny…..). Dále pro producenty i kinazajišťujeme službu monitoringu nelegálních kopií na internetu a boj s nimi ve spolupráci s Českou protipirátskou unií.

Kolik % z tržeb má distributor za film? Ke každému filmu, u každého kina to může být jinak pro různé týdny hraní v kinech. Pokud nedojde k samostatné dohodě pro konkrétní film, týden hraní u konkrétního provozovatele kina, platí toto: 50%/50% se dělí tržby bez DPH, bez fondu kinematografie a OSA mezi kino a distributora.

Jaké jsou náklady a příjmy (co vše je potřeba udělat před premiérou filmu atd.)? Náklady – většinou se s producentem dohodne, co konkrétně hradí on a co distributor, Obvykle přípravu technické kopie pro distribuci, kopírování disků rozesílání disků, vracení kopií zpět, sklad disků, domlouvá s kiny počty nasazení, konkrétní dny nasazení filmu, podmínky nasazení filmu, zajišťuje fakturaci, úhradu peněz, rozesílá tištěnou reklamu, rozesílá trailery a upoutávky, zadává, vymýšlí reklamu k filmu a domlouvá konkrétní marketingovou podporu filmu, tištěné plakáty a podobné tištěné materiály. Připravuje s producentem trailery nebo teasery, domlouvá s producentem cílení reklamy a další podporu filmu, možnosti uvedení na festivalech a termíny uvedení v kinech. Příjmy jsou podíly z uvedení v kinech podle ad 3. Za to vše si distributor nárokuje dohodnutou odměnu s producentem. Rozdíl mezi výnosy a náklady pak je výnos producenta.

PŘÍLOHA P13: CINEMART

Jakou úlohu má distributor?

Prodat film a technicky a marketingově zajistit jeho uvedení.

Kolik platí kina za nový film?

50% z hrubých tržeb

kolik % z tržeb má distributor za film?

Nejčastěji 15-20%

Jaké jsou náklady a příjmy (co vše je potřeba udělat před premiérou filmu atd.)

náklady = licenční práva na film, marketingové náklady, technické zajištění distribuce filmu (překlad, titulky/dabing, výroba filmových kopií, jejich doprava do kin a následná logistika)

příjmy = podíl z tržeb od kin, subvence z veřejných rozpočtů, případně licenční práva z dalších forem šíření, pokud je distributor získal.

PŘÍLOHA P14: GOLDEN APPLE CINEMA – MICHAL GAJA

Jakou úlohu má distributor? Co vše je na distributorovi při natočení nového filmu?

Distributor nejdřív na území na ČR dbá a zachovává práva výrobců filmu. V ČR jsou 3 nejsilnější distribuční společnosti. Cinemart, Falcon a Freeman. Zastupuje producenta na území ČR, stará se o doručení filmu do kin, překlady titulků, plakátu, dabing, sestavuje plán premiér. U českých filmů může distributor spolupracovat už při začátku natáčení, pomáhá s marketingovou kampaní, s koprodukcí a produkcí filmu a více zasahuje do toho, jak má film vypadat. Někdy na film poskytne peníze a potom má právo film distribuovat. Dále hlídá kina jak naprogramují filmy, kontrola promítání filmu, jak kina dodržují propagační kampaň, jestli promítají trailery, jestli dávají spravný obsah na sociální sítě a hlavně kontrolují výkazy návštěvnosti kina.

Kolik zaplatí kina za nový film?

Kino týden je od čtvrtka do středy celosvětově. Premiéry nových film jsou od čtvrtka do neděle. Nejdůležitější jsou premiérové víkendy. Od těch se odvíjí, jestli ten film bude nadále úspěšný a bude se dál nasazovat, protože vždy v pondělí se sestavuje nový týdenní program na základě víkendových návštěv.

Platí se paušálně procenta. Procenta se udávají takto - první týden premiéry je 50% druhý týden je 50 a postupně to klesá na 45, 45,40,40,30,30. Když je film v kinech půl roku tak proto je to rozdělené na týdny a procenta. Ale může se stát, že u některých titulů (alternativní obsah) jsou procenta 55 či 60 a platí se třeba i satelitní poplatek, titulky atd.. Samozřejmě, můžeš dostat film i na fixní půjčovné a tam je třeba cena za premiéru cca 50ti na jedno promítnutí a můžeme mít na sále i milion lidí .

Z těch padesáti 50% my platíme 8% fondu kinematografie, DPH 21% a poplatky OSE. To co zůstane, je naše.

Kolik % z tržeb má distributor za nový film?

Kolik má distributor a kolik má majitel filmu (producet), to je spíš na producentech. Dá se říci, že se to pohybuje mezi 5-10% ale je to velmi individuální. Někdy se stane, že distributor je zároveň koproducent a jsou tam jiné podmínky. To platí hlavně u distribuční společnosti Cinemart a Falcon

Jaké jsou prvotní náklady při distribuci nového filmu?

PŘÍLOHA P 15: OTÁZKY PRO ZADAVATELE PRODUCT PLACEMENTU

1. Jaký typ produktu byl ve filmu/seriálu použit?
2. kde byl a jak byl produkt umístěn?
3. Byli jste spokojeni s výsledkem?
4. Jak se vám pracovalo s tvůrci filmu?
5. Měli jste nějaké speciální požadavky/měli jste rozmyšlené, jak by to mělo vypadat?
6. proč jste zvolili product placement a ne jinou formu propagace?
7. Jak jste vybírali filmy, do kterých byl váš výrobek umístěn?
8. Měřili jste nějak efektivitu vašeho product placementu?

PŘÍLOHA P16: RAIFFESIEN BANK

Jaký typ produktu byl ve filmu/seriálu použit? Jsme banka, takže jsme využili možnosti ukázat náš brand a to na bankomatu, na pobočce a uvnitř pobočky.

Kde byl a jak byl produkt umístěn/zasazen? Byl součástí filmu, kdy jeden s hrdinů vybíral z bankomatu a následně potřeboval schůzku na pobočce banky.

Byli jste spokojeni s výsledkem? Velmi, logo bylo krásně vidět a nepůsobilo vůbec násilně, ani rušivě.

Jak se vám pracovalo s tvůrci filmu? Velmi dobře, tvůrci hledali cestu jak nám vyjít vstříc, ale zároveň nedopustili snížení kvality filmu.

Měli jste nějaké speciální požadavky/ měli jste rozmyšlené, jak by to mělo vypadat? Chtěli jsme být dobře vidět, takže jsme doporučovali konkrétní pobočku, chtěli jsme, aby záběry do bankomatu (kdy hrdina kouká, kolik má na účtu) byly autentické, takže se využila naše reálná grafika a vše bylo tak, jak to vidí běžný klient. Také jsme hodně diskutovali scény, kdy bankéř radí hrdinovi, jak naložit s financemi. Chtěli jsme zachovat realitu a postupovat tak, jak bychom opravdu s klientem jednali. Vše se povedlo na jedničku.

Proč jste zvolili Product placement a ne jinou formu propagace? Product placement pro nás byl dalším doplněním celé naší komunikace. Není to jediný kanál, který využíváme, ale naopak dobře doplňuje klasickou TV reklamu a další kanály jako online, OOH, rádio a jiné. Nenásilně tak pomáhá zvyšovat povědomí o značce.

Jak jste vybírali filmy, do kterých byl váš výrobek umístěn? Chtěli jsme pořad na ČT 1, kde je silně zastoupena naše affluentní cílová skupina, také jsme chtěli osvědčený formát, proto jsme volili seriál, který je již druhou řadou a v první řadě byl velmi úspěšný a sledovaný.

Měřili jste nějak efektivitu vašeho product placementu? Vyhodnocovat budeme na základě sledovanosti v poměru s investovanými financemi.

PŘÍLOHA P17: HAMÉ

Ordinace v růžové zahradě 2

product placement 2015:

EasyCup aktiv: Jana leží v posteli, Jakub jí připravuje jídlo – maďarský guláš Easy Cup (PP). Je trochu nemotorný, vypadne mu lžíce z ruky. Jana: Doufám, že to vaření přežiješ ve zdraví. Jakub: Prosím tě! Tohle snad zvládnu. Je to prakticky hotový, šup šup a mám uvařeno! Jana: Takže bude nějaká hotovka od Čerta? Jakub: Ne. Hotový jídlo od Hamé. Je v plastovém obalu, kterej můžu šoupnout rovnou do mikrovlnky. To je přesně pro moje kuchařský schopnosti. Tak neremcej.

EasyCup pasiv: Jirka sedí u notebooku a surfuje, evidentně zcela bez nálady. Kateřina oplachuje nádobí po večeři (na lince stojí viditelně balení Easy Cup – PP) a sbírá odvahu k tomu, aby otevřela svoje téma.

ExtraJam pasiv: Zdena maže dětem palačinky džemem, obraz začíná záběrem na skleničku Extra Jam - PP! Navíc na stole leží dva dárečky. Pro Haničku plyšák omotaný mašlí. Pro Toníka počítačová hra. Zdena ještě zdobí palačinky na talířích šlehačkou. A už slyší, jak Suchý s dětmi přicházejí. Je celá nervózní.

Kečup Otma gurmán aktiv: Jana se vrací domů. Vejde do garsonky a strne. Na stole ji čeká snídaně. Viditelně je zde kečup Otma Gurmán – PP. Postel je ustlaná. Jakub nikde. Jana má pocit, že se jí to zdá. Vzápětí z koupelny vychází Jakub. Jakub: Dobré ráno! Dáš si míchaný vajíčka? Všechno jsem připravil, máš tady i kečup OTMA, ať je to fakt snídaně jak pro gurmány.

Kečup Otma gumán pasiv: Jana sedí u stolu a telefonuje – vede dialog s Babetou, na stole před ní je snídaně a kečup Otma Gurmán – PP. Do toho začne někdo bušit na dveře.

Extra Jam pasiv: Jakub s Mikym sedí U Čerta –Miky jí palačinku se šlehačkou.Lucie má džem v ruce a přidá ho Mikymu na palačinku, potom sklenici postaví na stůl a ta je po zbytek obrazu viditelná.

Extra Jam aktiv: Je ráno. Hraje vánoční koleda, ale Švarc ještě spí. Zato Heluš je dávno vzhůru. Z velké krabice už vybalila vánoční háčkovaný ubrus, svícny, andělíčky, velké vločky, které právě přilepila na okno. Zálibně si prohlíží svou práci. Na stole je nakrájená vánočka a sklenice Hamé Extra Jamu (PP). Heluš maže džemem vánočku, strká ji Švarcovi do pusy.

Linecká pasiv: Mázl s Mikym a Magdičkou /ta je v dětské stoličce/ u stolu slepují lineckou směsí srdíčka. Na stole je sklenice Hamé Ovocná směs linecká (PP). Jakub stojí nad stolem, neví, co dělat, co říkat. Mázl vidí, že Mikymu srdíčka nedrží pohromadě. Mázl: To vidím, že to nejde. Dal jsi tam té linecké málo. Jakub vezme nůž a natírá tlustou vrstvu linecké na Mikyho srdíčka. Jakub: To chce pořádnou vrstvu! Navrhne. Jakub: A vůbec, proč je děláte všechny takový placatý? Uděláme srdce až do nebe, pravý, Mázlovský. Jakub maže směsí další a další srdíčka, lepí jedno na druhé a „staví" tak na stole z lineckých srdcí vysokou věž.

2016:

EasyCup pasiv: Jirka si v mikrovlnce ohřívá hotový pokrm od Hamé/ Easy cup. Nese si ho ke stolu - vidíme název i značku PP. Sedne si, jí a dál projíždí stránky realitky. Je v dobrém rozmaru, zatímco Kateřina se rychle doobléká.

Hotová omáčka Otma gurmán pasiv: Ota se Suchým mají večeři. Na stole oříšky, olivy, nějaký dezertní sýr a lahve piva. Suchý zrovna připravuje špagety s hotovou Boloňskou omáčkou od Hamé – vidíme značku – PP a dává je Otovi i sobě na talíři na stůl. (Oba během hovoru jedí). Suchý: Tak, abyste měl něco teplýho do žaludku. Kovář: Tomu říkám velkolepý přivítání. Děkuju, primáři. Jestli to u vás takhle vypadá každej den, budu tady spokojenej.

EasyCup pasiv: Tomáš a René se na šéru chystají vyrazit na atestaci do Prahy. René si ještě skládá věci do tašky, Stela upravuje Tomášovi límec košile, Bára přináší dvě balení Hamé Easy Cup (PP). Bára klukům podává každému jedno balení Hamé Easy Cup. Bára: Kluci, vemte si s sebou tohle. Něco teplýho do žaludku vám určitě neuškodí. René: Páni, ty se teda o nás staráš.

Seriál Na vodě - v roce 2016:

•Májka pasiv (3.4.) – Přívoz řízený kapitánem jede po Vltavě. Jdeme na přívoz, Honza kouká na usměvavého Kapitána řídícího loď, u toho snídá – má vedle sebe na papíře několik rohlíků a Májku, kterou si na jeden z rohlíků namaže.

•Májka pasiv (10.4.) – Hugo sedí u stolu a jí chleba s Májkou . Přichází Hanka a přináší mu počítač. Položí ho před něj i s deníkem.

•Májka aktiv (17.4.) – Honza vchází do maringotky, Hugo spí sám na posteli. Honza vidí na stole použitý talíř a Májku – zkontroluje, jestli v ní něco nezbylo, ale je prázdná. Začne se shánět po něčem k jídlu.

•Jam Linecká pasiv (24.4.) – Hugo společně s Helenkou a Markétkou dělají linecké cukroví, Markétka sedí na lince a prstem vyjídá Hamé jam – Linecká

•Extra Jam Jahoda pasiv (1.5.) – Hugo je na návštěvě u Hanky. Hanka maže chleby jamem Hamé.

•Znojmia okurky pasiv (1.5.) – Standa vchází do housbotu a nachází v něm Laděnu sedící v pyžamu na posteli obklopenou množstvím jídla – salámy, klobásy, Znojemské okurky a hranolky.

Zbytek rozhovoru byl proveden telefonicky a odpovědi jsou zaznamenány v kapitole 9.

PŘÍLOHA P18: SEZNAM VŠECH OSLOVENÝCH

1. Miloslav Šmídmajer
2. Jiří Chlumský
3. Daniel Strejc
4. Tomáš Hoffman
5. Adam Dvořák
6. Rudolf Havlík
7. Jan Bártek
8. Tomáš Vorel
9. Jiří Mádl
10. Miloš Forman
11. Tomáš Vican
12. Tv Nova
13. Tv Joj
14. Tv Markíza - Lukáš Beňačka
15. Tv Prima
16. ČT1- Jan Bílek
17. Nikola Augustinová
18. RTVS - Peter Paška
19. Šmejkalová
20. Denis Dexler
21. Slováčková
22. Monika Kristolová
23. Kateřina Weissová
24. Michal Gaja
25. Barbora Růžová
26. Jaromír Kallista
27. Falcon – Peschková
28. Falcon - Zdeněk Keršláger
29. Buesky
30. Barrandov
31. Dana Voláková
32. Tomáš Flisník
33. Cinemart - Irena Kobosilová
34. Teta drogerie
35. Pribiňáček
36. Mattoni
37. Bohemia sekt
38. Bohemia chips
39. Fererro
40. Cappy
41. Arginmax
42. Bandi
43. Raiffeisen bank
44. ČSOB
45. Samsung
46. Heineken
47. Seznam.cz
48. Mall.cz
49. Hamé
50. Jamall
51. Lidl
52. Dr. Max