

1 TEORETICKÁ ČÁST

Tato část práce zahrnuje teoretické vymezení pojmů, které se vážou ke zvolené problematice. První podkapitola se zabývá destinací cestovního ruchu, v jejímž rámci je vysvětlen i pojem cestovní ruch, dále je vysvětlen destinační management a marketing destinace. Následuje pojem marketingová komunikace, ve které je vysvětlen pojem marketing, pojem komunikace a marketingová komunikace. Dále následuje subkapitola pojednávající o product placementu, ta se zabývá jeho vývojem, využitím v praxi a legislativním rámcem product placementu v Evropské unii i České republice. Následuje podkapitola o Destination placementu, který je podmínkou realizace filmového turismu, o kterém pojednává předposlední subkapitola. Ta poslední už se věnuje filmu a jeho charakteristice, složkám, historii a na závěr filmovým žánrům.

1.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch, nebo také turismus, je ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu definován jako: „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (...) a reakce (...) na uvedené aktivity.“¹

„Jedním z atributů turismu je jeho přímá, trvalá a nezastupitelná vazba na místo. Odehrává se vždy a pouze v určitém konkrétním území – místě, regionu, zemi. Nejedná se však o

¹ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M.. *Marketing. 2. Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012, s. 83.

jakékoliv území. Aby se v něm mohl cestovní ruch realizovat, musí být splněny určité podmínky, musí se stát destinací.“²

Literární prameny nabízejí pestrou škálu definic destinace cestovního ruchu, většina z nich má však společné dvě základní charakteristiky, a sice jedná se o vymezený geografický prostor a o souhrn všech služeb nabízených v jeho rámci. V některých literárních pramenech je destinace cestovního ruchu označena jako rekreační produkt turismu.

Podle Királové je: „Destinace cestovního ruchu ... přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“³ Palatková chápe destinaci cestovního ruchu jako: „geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.“⁴ A která je: „představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti.“⁵ Nejdler definuje destinaci cestovního ruchu jako: „... geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnický segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém cestovním ruchu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.“⁶

Definice destinace cestovního ruchu, jejíž autorkou je Királová, především uvažuje destinaci jako konkrétní přirozený celek, který je od jiných celků něčím specifickým diferenciován. Palatková navíc zohledňuje poskytované služby v destinaci, které definuje jako různé služby koncentrované v určitém místě. Nejdler na rozdíl od Palatkové a Királové potom obsahuje ještě další aspekty destinace cestovního ruchu, kdy poukazuje na nutnost existence managementu destinace cestovního ruchu a jeho opodstatnění.

Téma destinace cestovního ruchu a jejího managementu a marketingu je v praxi i teorii cestovního ruchu klíčovou problematikou, která ovlivňuje jeho rozvoj. Aby totiž bylo možné

² ATTL, P. a kol. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2004, s. 124.

³ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, s. 15.

⁴ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011, s. 11.

⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011, s. 11.

⁶ NEJDLER, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, s. 49.

maximalizovat příležitosti cestovního ruchu, respektive jeho destinace, je třeba, aby byl nějakým způsobem organizován. A právě organizací destinace cestovního ruchu se zabývá management destinace cestovního ruchu a marketing destinace cestovního ruchu, jejichž úkolem je stanovení rámce činnosti cestovního ruchu, vyvíjení turistického produktu, jeho podpora a propagace.

1.1.1 Management destinace cestovního ruchu

„Řízení cestovního ruchu ve své teorii i praxi vychází z obecných zákonitostí řízení, které rozvíjí o specifika vyplývající z podstaty cestovního ruchu jako takového.“⁷ Destinační management spočívá především v komunikaci mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu a koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci. Úlohou destinačního managementu je nabízení životaschopného produktu v destinaci. Obvykle se vzájemně destinace doplňují, a i když jsou to vlastně konkurenční jednotky, společně usilují o vytváření jednotné image pod speciální značkou, která je nezaměnitelná s jinou destinací.

Kirářová se přiklání k tomu že: „Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jejího udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.“⁸ Podle Ryglové je destinační management: „... forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem.“⁹ Ryglová ve svojí definici po obsahové stránce vystihla aktivity managementu destinace stejně jako Kirářová. Na rozdíl od obou autorek ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu není uvažován, v rámci managementu destinace, udržitelný rozvoj a konkurenceschopnost na trhu. V dalších literárních pramenech lze v zásadě hledat definice managementu destinace, které jsou poněkud sofistikovanějším výkladem toho samého, při tom řada z nich neakcentuje udržitelný rozvoj.

⁷ NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, s. 134.

⁸ KIRÁŘOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, s. 22.

⁹ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, S. 163.

Management destinace cestovního ruchu zahrnuje: *návštěvníký management* – soubor řídicích technik a nástrojů, které jsou použity ke sdružování cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování; *model limitů přijatelné změny* – stanovení únosného zatížení území a využívání ukazatelů udržitelného rozvoje cestovního ruchu; a *spektrum rekreačních příležitostí* – zahrnuje předpoklady cestovního ruchu podle *Mariotovy funkčně chronologické metody*¹⁰.

V současnosti kráčí trh ruku v ruce s managementem marketing, marketingu destinace cestovního ruchu a jeho řízení je věnována následující subkapitola.

1.1.2 Marketingové řízení destinace cestovního ruchu

„Marketingové řízení destinace cestovního ruchu je založeno na obecných principech managementu a marketingu, resp. marketingového řízení známého z firemní sféry.“¹¹ *Destinační management*¹² do určité míry představuje východisko pro marketing destinace, jehož podstatou je orientace všech zainteresovaných subjektů na uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Podle Jakubíkové je marketing destinace cestovního ruchu definován jako: „... proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“¹³ Dále Jakubíková uvádí, že marketing destinace cestovního ruchu má oproti klasickému marketingu určitá specifika plynoucí ze specifík cestovního ruchu a služeb poskytovaných v jeho rámci. Toto tvrzení zastávají rovněž Palatková a Ryglová.

K marketingu destinace lze přistupovat pomocí dvou marketingových orientací, první z nich je produktová orientace, která se zaměřuje na tvorbu produktu bez znalosti trhu, ignoruje

¹⁰ Mariotova funkčně chronologická metoda rozvoje cestovního ruchu zahrnuje předpoklady: selektivní (demografické, politické, sociologické, urbanizační, ekologické, ekonomické, personální a administrativní); lokalizační (přírodní, kulturně-municipální); a realizační (komunikační, infrastruktura cestovního ruchu).

¹¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011, s. 17.

¹² Destinační management je synonymem managementu destinace cestovního ruchu.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu* – 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada, 2012, s. 38.

změny v poptávce i prostředí a to může být velice problematické. Druhým přístupem je zákaznický, ten naopak zohledňuje přání a potřeby zákazníků a snaží se je naplňovat. Výsledkem činnosti marketingového řízení destinace by měla být tvorba marketingové koncepce destinace, jejíž podobu přehledně ukazuje schéma, které se nachází v příloze 1A.

Z hlediska problematiky řešené touto prací je nutné se seznámit s pojmem propagace, který spadá pod marketing, konkrétněji do oblasti marketingové komunikace a právě tímto pojmem se bude zabývat následující subkapitola.

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing: „Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když nás každý den bombardují televizní reklamy, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje.“¹⁴

Existuje celá řada definic marketingu a nelze vybrat pouze jednu, protože všechny jsou správné, jen na marketing nahlíží z jiných úhlů. Podstata většiny definic je však velmi podobná, autoři publikací zaměřených na marketing se shodují na tom, že jde o proces, který je komplexní, začíná před samotnou výrobou produktu a poté s ním putuje po celou dobu jeho životnosti a přizpůsobuje se aktuální fázi jeho životního cyklu, se snahou dosáhnout co nejlepších výsledků prodeje. Cílem marketingu je pochopení přání a potřeb zákazníků a jejich uspokojování v té nejvyšší možné míře, samozřejmě s ohledem na co nevyšší zisk.

Komunikace jako taková přednostně sloužila pouze k přenosu a výměně informací, v současnosti už je z ní multifunkční disciplína a je považována za přední nástroj výrobců k oslovení zákazníků a k jejich přesvědčení o koupi. Obecně je komunikace vymezena jako: „... předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“¹⁵

¹⁴ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 38.

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 21.

Marketingová komunikace, nebo hovorově také propagace: „... označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo, produkty a značky, které prodávají.“¹⁶ V posledních desetiletích zažívá, vzhledem k technickému pokroku, marketing boom. Internet kompletně změnil celý marketingový svět a rozšířil jeho hranice, přesto úkol marketingové komunikace zůstává nezměněn: oslovit a přesvědčit zákazníka a usnadnit mu jeho volbu. Základním stavebním kamenem správné marketingové komunikace je přesné vymezení trhu, protože ten je zásadní při volbě toho: co, komu, jak, kdy a kde, bude sdělovat. Chromý ve své publikaci poukazuje, že chce-li být firma úspěšná: „... musí komunikovat se současnými i budoucími zákazníky, protože stejně jako v mezilidském vztahu je komunikace důležitým aspektem při budování a udržování veškerých vztahů, tak i ve snaze navázat vztah se zákazníky je komunikace na prvním místě.“¹⁷

Marketingová komunikace je tvořena 5M, mezi které patří: **Mission** (poslání); **Message** (zpráva); **Media** (použitá media); **Money** (peníze); a **Measurement** (měření výsledků). A jsou rozeznávány dvě kategorie: *osobní* – zpravidla jde o přímou komunikaci, tedy aplikaci interaktivních postupů jako je rozhovor (osobní, telefonní), nebo komunikace prostřednictvím elektronické pošty; a *neosobní* – neboli masová zahrnuje všechny ostatní nástroje nesloužící k té osobní.

Cílem marketingové komunikace je seznámení cílové skupiny s produktem, a vyjadřuje ho model AIDA, ten by, při správné komunikaci, měl simulovat chování zákazníka. V první řadě má dojít k upoutání jeho pozornosti (**A**ttention), dále v něm má probudit zájem (**I**nterest), poté by měl zákazník pociťovat touhu produkt vlastnit (**D**esire), v konečné fázi se od něj očekává, že produkt koupí (**A**ction). Ačkoliv model vypadá na první pohled velice jednoduše, opak je pravdou. Práce marketéru je v dnešní době skutečně náročná, protože její náplní je zaujmout pozornost potenciálních zákazníků, kteří jsou přesyceni marketingovými informacemi a jsou vůči nim stále více imunní. Je třeba, aby komunikační

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu* – 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada, 2012, s. 246.

¹⁷ CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 2010, s. 2.

cíle firmy byly v souladu s těmi marketingovými. Prostředkem, kterým je dosahováno cíle marketingové komunikace se nazývá marketingový mix, neboli 4P, případně rozšířený mix, který zpravidla čítá 8P.

Jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace je reklama, tedy placená forma masové neosobní komunikace prezentující myšlenky výrobků a služeb. Určitou formou reklamy je i product placement, který se úzce pojí s řešenou problematikou a je vysvětlen v následující subkapitole.

1.3 PRODUCT PLACEMENT

Product placement je moderním komunikačním prostředkem, který se stává v aktuální době velmi osvědčeným nástrojem propagace produktů na trhu. Ačkoliv ho někteří mohou označit za *klamavou reklamu*¹⁸, většině lidí spíše připadá méně vtíravý a neotřelý, oproti tomu klasická reklama je něco, vůči čemu se spotřebitelé stávají stále více imunní a považují ji za nedůvěryhodný zdroj. Product placement je rozhodně výsledkem kreativního myšlení marketérů, jeho vznik souvisí s rychlým technologickým vývojem, díky kterému dochází k významným změnám v oblasti médií.

Podle publikace *A Dictionary of Film Studies* je product placement definován jako: „Promyšlené umístění nebo integrace produktu nebo značky do filmu, zpravidla na základě smlouvy mezi reklamní agenturou a filmovým producentem.“¹⁹

Podle Příkrylové je product placement definován jako: „... použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají

¹⁸ Klamavá reklama je definována jako reklama, která v jakémkoliv směru, včetně prezentace, klame nebo pravděpodobně klame, a v důsledku jejího klamavého charakteru je pravděpodobné, že ovlivní chování zákazníků, nebo která ze stejných důvodů poškodí nebo pravděpodobně poškodí konkurenty.

¹⁹ KUHN, A., WESTWELL, G. *A Dictionary of Film Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2012, s. 332. (vlastní překlad z anglického jazyka).

reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“²⁰ Přikrylová ve svojí definici uvažuje jako product placement pouze značkový produkt, případně službu, ale v jiných definicích se lze setkat i s tvrzením, se kterým se autorka této práce ztotožňuje, že product placementem může být lokalita, která je v podstatě podkategorií product placementu – destination placement.

Nejde o *skrytou reklamu*²¹, nýbrž o alternativní způsob propagace produktu či značky. Avšak nelze říci, že někteří marketéři a spolu s nimi i filmaři tuto tenkou hranici nepřekračují. Oproti klasické reklamě je product placement, pokud je povedený, velice nenásilný a televizní divák ho zpravidla neshledává za rušivý element, ba právě naopak častokrát v něm vyvolává touhu značkový produkt, který je ve filmu používán, vlastnit.

V audiovizuálních dílech se může product placement vyskytovat ve třech variantách:

- ***V díle se o produktu hovoří***
- ***Produkt je některou z postav užíván***
- ***Produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu***

Dle psychologické studie a výzkumu veřejného mínění, na které se odvolává Přikrylová²² product placement nejvíce osloví televizní diváky v rozpětí 15 – 25 let, jelikož se v největší míře ztotožňují s filmovými hrdiny a i jejich reakce na propagované produkty je nejpozitivnější. Pro zajištění co nejlepších výsledků product placementu, propagované produkty bývají zasazeny do pozitivních situací, aby u diváků vznikl náležitý důvod se s nimi identifikovat. Strategie některých výrobců je používat zároveň product placement a reklamní kampaň. Jako příklad lze uvést uvedení parfému Bond Girl 007 společností Avon v momentě, kdy byla spuštěna premiéra nového filmu o Jamesi Bondovi.

²⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 255.

²¹ Skrytou reklamou se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu.

²² PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 255.

Největším úskalím je v rámci product placementu měření jeho účinnosti. Nejčastěji používaným ukazatelem je nárůst prodeje výrobků nebo služeb. Ovšem strategií využívání product placementu bývá často zejména zaregistrování produktu nebo značky v očích spotřebitelů a v nejlepším případě vznik emočního vztahu k produktu a to samozřejmě měřit nelze. Dalším problémem, který je poměrně aktuální je hranice mezi product placementem a skrytou reklamou, tento problém je upraven v různých zemích různým způsobem. Dalším poměrně zřejmým rizikem je, že produkty jaksi morálně a technicky zastarávají.

1.3.1 Product placement v praxi

Zpravidla je využití tohoto nástroje marketingové komunikace známo již v době produkčních příprav scénáře. Producenti se pokoušejí zohlednit, aby použitím product placementu nedošlo k narušení původních vizí autora. Tvůrce filmů k jeho použití motivuje zejména redukce nákladů, které se vážou ke vzniku díla, „... ať už formou bezplatného zapůjčení výrobků či natáčecích lokalit, které jsou pak v díle zřetelně prezentovány, nebo zařazení značkového produktu za úhradu.“²³

Celá řada světově proslulých filmů byla z majoritní části financována právě díky použití product placementu, jako příklady lze uvést *Minority Report* od Spielberga, *Bondovky*, *Matrix*, *Já Robot*. Na oplátku za poskytnutí finančních prostředků nebo produktů zadavatelé product placementu očekávají prezentaci svých produktů ve filmu v pozitivní poloze, řada z nich má dokonce vypracované instrukce určující způsoby, kterými lze divákům jejich produkty představovat. Mezi příklady product placementu, které slavily prokazatelné úspěchy, patří vůz BMW Z3, ten se objevil v jedné z *Bondovek* a krátce po její premiéře společnost BMW zaznamenala rekordní nárůsty objednávek tohoto konkrétního modelu. Podobný osud provázal mobilní telefon Nokia 8110, který se objevil ve filmu *Matrix* a vyhoupl tento model až na samý vrchol nejprodávanějších mobilních telefonů v Americe.

Častokrát dochází k propojení komunikace, jelikož jak již bylo zmíněno, zadavatelé product placementu v poměrně vysoké míře navazují na propagaci ve filmu reklamní kampaň,

²³ PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 257.

v tomto momentě audiovizuální dílo propaguje produkty a obráceně. Například reklamní kampaň vodky značky Smirnoff zněla: „James Bond pije naši vodku.“. Tato reklama potom nepropaguje pouze Vodku Smirnoff, nýbrž i film James Bond.

„V praxi se lze setkat též s tzv. obráceným product placementem (reverser product placement). Zatímco product placement odkazuje na integraci skutečného výrobku či značky do fiktivního prostředí filmu, televizního seriálu či počítačové hry, obrácený product placement přenáší fiktivní značku, vytvořenou původně do fiktivního prostředí, do reálného světa.“²⁴ Jako příklad lze uvést americký řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co., který vznikl na základě revers product placementu ve filmu Forrest Gump.

1.3.2 Vývoj product placementu a jeho legislativního rámce

Principy product placementu byly zaznamenány již od třicátých let minulého století v amerických filmech, termín jako takový se objevil v roce 1989 a to v souvislosti s filmem E. T. Mimoszemšťan. Spojené státy americké jsou v ohledu product placementu ojedinělý případ, a to jednak v délce jeho používání, protože to už trvá od raného filmu, a jednak v jeho legislativním rámci, protože používání product placementu není nikterak právně omezeno. Na území Spojených států se s ním naprosto samozřejmě počítá a produkty i destinace jsou do filmů zakomponovány naprosto přirozeně. K legislativnímu rámci není třeba přistupovat vzhledem k existenci *Placement offices*, které mají v kompetenci kontrolu product placementu.

Oproti tomu v evropském prostředí, respektive v prostředí Evropské unie, je product placement a jeho použití upraveno v rámci legislativy, a to od roku 2007 díky novele 2007/65 ES, která mění směrnici 89/552/EHS známou jako televizi bez hranic. Cílem směrnice bylo odstranění právní nejistoty a nerovných hospodářských podmínek v rámci audiovizuálních mediálních služeb. Členské státy Evropské unie měly tuto směrnici implementovat nejpozději do 19. prosince 2009.

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 257.

1.3.3 Legislativní rámec product placementu v České republice

Používání product placementu bylo v rámci České republiky oficiálně legalizováno až v rámci zákona č. 132/2010 Sb., který nabyl účinnosti prvního června 2010, tedy téměř šest měsíců po lhůtě stanovené k implementaci výše zmíněné evropské směrnice.

Na základě Zákona 132/2010 Sb. a zákona 231/2001 Sb. vydala Rada pro televizní a rozhlasové vysílání informativní materiál, který si klade za cíl vysvětlit, co je to *umístění produktu*²⁵, jak jej divák ve vysílání rozpozná a pravidla jeho využití.

Zákon definuje product placement jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

Zákon vymezuje pořady, ve kterých lze product placement použít. Dovoleno je v rámci kinematografických děl, filmů a seriálů nebo v televizním vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že nebudou určeny pro děti. Dále je povolen ve všech pořadech, kdy se neprovádí žádná platba ze strany producenta produktu, ale produkt je pouze poskytnut bezplatně jako rekvizita nebo cena pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu, a v tomto případě neplatí omezení pro děti.

V souladu s textem směrnice nebude umístění product placementu možné v takových případech, kdy jsou produktem cigarety, tabákové výrobky nebo produkty firem, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabákových výrobků. Zákaz se vztahuje i na léčivé přípravky a léčebné postupy, které jsou na lékařský předpis. Jak by se mohl divák mylně domnívat, neznamená to, že by se snad ve filmech přestali objevovat kouřící hrdinové, či nemocné osoby léčené například antibiotiky, protože pokud si to charakter filmu žádá, zkrátka budou zařazeny tyto produkty, ale bez toho, aby bylo jejich cílem reklamní sdělení.

²⁵ Český překlad slov: „product placement“, který se vyskytuje v rámci zákonů o něm pojednávajících.

Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat tyto požadavky:

- ❖ jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele,
- ❖ nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace,
- ❖ nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.

Pořady obsahující product placement musejí být na začátku, na konci, a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení, zřetelně označeny jako pořady obsahující product placement, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se na svém 11. zasedání rozhodla vydat provozovatelům televizního vysílání doporučení, jak do vysílání tento nový fenomén uvést a zejména, jak jej ve vysílání vhodně označovat, aby byl pro diváky srozumitelný. Toto doporučení, související s novou právní úpravou, která ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je produkt umístěn, byl označen. Jako označení navrhuje piktogram: **PP**. Označení diváka informuje, že v rámci pořadu bude vystaven komerčnímu sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování. Součástí piktogramu by mělo být i jeho patřičné vysvětlení v podobě textu, který by měl znít asi takto: „tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“ Rada stanovila minimální dobu, po níž by text a piktogram měl být uveden a rovněž velikost písma, jíž by měl být napsán. Rada dále provozovatelům doporučila, aby v označení pořadů nefigurovaly konkrétní zmínky o propagovaném produktu či firmě, která umístění zadala. Rada nedoporučuje, aby u jednoho pořadu docházelo ke kumulaci product placementu a sponzoringu, jelikož jde o dva odlišné typy obchodních sdělení, která jsou ze zákona formulována a upravována samostatně.

1.3.4 Product placement v České republice

Navzdory tomu, že do roku 2010 nebyl v České republice product placement povolen za úplatu oficiálně, ve filmech se hojně objevoval a začátky jeho využívání byly spíše komické. První společností, která použila product placement po jeho legalizaci ve vysílání byla společnost Mattoni a to v rámci pořadu Uvolněte se, prosím – ovšem v tomto případě nejde o nepovedený product placement. Výborným příkladem toho nepovedeného je televizní seriál v režii TV Nova – Ordinace v růžové zahradě, ve které se hojně představují nejrůznější produkty, dost často jsou přitom nepatřičně zvýrazněny, v roce 2012 dokonce, za přehnanou propagaci Prostenalu, dostala od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání Ordinace pokutu dvěstěpadesát tisíc korun.

Pokud je tedy toto ukázkou trendu product placementu v České republice, měli by asi zákonodárci zákon upravující možnosti jeho použití, zostřít. Česko se totiž nevydalo cestou po vzoru některých úspěšných zemí, ve kterých jsou schopni product placement profilovat stylově a budovat filmu image, ale naopak cestou „nacpat“ divákům reklamní sdělení do hlavy za každou cenu. „České značky jednoduše umění product placementu ještě neovládly. Divák nejlépe přistoupí na hru, která je přirozená a smysluplná, naopak reklamní tlak většinu lidí spíše odrazuje. Je velká škoda, že značky málo využívají ‘neinvazivního’ potenciálu, který product placement poskytuje. Byl by to příjemnější zážitek pro filmaře i diváky.“²⁶ Za povedený product placement se u nás rozdávají ocenění v podobě Zlaté pecky. V roce 2012 ji obdržel jeden z dílů seriálu Vyprávěj, po jehož zhlédnutí diváci zajisté zapřemýšleli, kdy si koupili poslední Annonci, a právě to by měl být cíl dobrého product placementu.

Z předešlého textu je patrné, že v České republice se zatím nedaří product placement využívat citlivě, naštěstí toto nelze říci o destination placementu, kterým se zabývá následující podkapitola.

²⁶ AMLEROVÁ, J. *Product placement po česku*. Markething.cz [online] 2013. ISSN 1805-4991. Dostupné na internetu: <<http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>> [cit. 2013-08-25]

1.4 DESTINATION PLACEMENT

Jednou z forem product placementu je destination placement, ten by mohl být přeložen do češtiny jako umístění destinace, přímo tento termín zatím není přímo vymezen v žádném českém literárním pramenu. Diplomantka se domnívá, že je to vzhledem k tomu, že autoři marketingových publikací zahrnují destination placement pod product placement. Důkazem je například Příkrylové klasifikace product placementu, která se dotýká i destination placementu, protože product placement označuje jako formu bezplatného zapůjčení výrobků či **natáčecích lokalit**, které jsou pak v díle zřetelně prezentovány, nebo zařazení značkového produktu za úhradu.

Destination placement lze definovat jako cílenou propagaci destinace v audiovizuálních dílech za účelem zvýšení návštěvnosti destinace. Svému vzniku vděčí destination placement filmařům a managerům destinací, kteří začali místa vnímat více z marketingového pohledu. Destination placement je navíc mnohem přirozenější než product placement, protože filmový příběh se na nějakém místě odehrávat musí.

Lze rozeznávat dva typy destination placementu a těmi jsou: **vědomý destination placement** – vzniká v režii marketérů a je využíván v rámci marketingové strategie destinace cestovního ruchu pro její zviditelnění; a **volný destination placement** – vzniká bez kontroly marketérů, je využíván především k dokreslení děje, ukázka místa nemá propagační charakter, ba právě naopak, někdy (většinou) je třeba za natáčení filmu v konkrétní lokalitě zaplatit nemalé sumy peněz, jako příklady lze uvést metropolitní města, nebo konkrétní místa, která jsou něčím významným ojedinělá a charakteristická.

Když se manažeři destinace cestovního ruchu dozvědí, že v jejich oblasti bude natáčen hororový snímek, častokrát si nepřejí, aby bylo toto místo zveřejněno, protože nechtějí, aby byl s místem spojen jakýkoliv druh negativity. Roesch říká: „Ale já si nemyslím, že negativní

dějová linie příběhu funguje odlišně od té pozitivní vzhledem k dopadům na turismus.²⁷ Diplomantka zastává názor, že v rámci některých filmů lze skutečně zveřejněnou lokalitu poškodit, jako příklad je možné uvést hororový snímek natáčený z velké části na území České a Slovenské republiky – *Hostel*, který přehnaně poukazuje na nízkou úroveň obou zemí a jejich společnosti, zejména pak na Slovensku. Ten, kdo film viděl, jistě myšlenku autorky pochopí. Lokalita byla po všech stránkách zobrazena negativně – od urbanistických prvků až po přímo tristní bezpečnostní podmínky v zemi, které umocňovala přítomnost zlodějských a velice nebezpečných dětských gangů. Takže autorka práce pochybuje, že by někdo toužil místo spatřit na základě tohoto snímku, ba právě naopak se domnívá, že by mohla mnohé potenciální turisty od návštěvy České a Slovenské republiky odradit.

Kromě destination placementu je možné, setkat se také s destination displacementem. V oblasti cestovního ruchu je destination displacement ve své podstatě nežádoucí. Jde o to, že ve filmu je konkrétní místo vydáváno za místo zcela jiné. Například film *Braveheart*²⁸ byl reálně částečně natáčen v Irsku, to však ve filmu představovalo Skotsko. Další příklady destination displacementu lze nalézt v příloze 2A.

Je-li destination placement povedený a osloví-li diváky, stává se podnětem filmového turismu, o kterém pojednává následující subkapitola.

1.5 FILMOVÝ TURISMUS

Filmový turismus je součástí zážitkového cestovního ruchu, respektive z hlediska užší typologie spadá pod kulturní turismus. Jak název napovídá, „filmový turismus je definován jako takový turismus, který je spojen s návštěvou míst nebo atrakcí, přičemž jsou tyto návštěvy realizovány vzhledem k ukázce destinace v televizi nebo ve filmu.“²⁹ Například,

²⁷ CHA, F. *Hollywood: World's most dramatic travel agent*. Cnn.com [online] 2013. Dostupné na internetu: <<http://travel.cnn.com/lights-camera-country-power-and-glamour-film-tourism-735306>> [cit. 2013-08-30]

²⁸ Známý historický film režírovaný i obsazený v hlavní roli Melem Gibsonem, který ztvárňuje notoricky známého skotského rebela Williama Wallace z období krále Eduarda I.

²⁹ HUDSON, S., RITCHIE J. R. B. *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, Calgary. 5/2006, s. 387. (vlastní, volný překlad z anglického jazyka).

snímky Harry Pottera byly pořízeny napříč celou Anglií a Skotskem a někdo, kdo je díky zhlédnutí filmu inspirován k návštěvě Velké Británie, se potom nazývá filmový turista, protože navzdory tomu, že věděl, že Velká Británie existuje i kde se nachází, do doby než viděl film, neměl žádný důvod k tomu, ji navštívit. Tedy v zásadě se film stává inspirací k realizaci cestovního ruchu.

V následující části jsou uvedeny některé složky nabídky filmového turismu podle Conella³⁰

- ❖ **Návštěva lokality zobrazené ve filmu** – jde o návštěvu jak reálných lokalit, na kterých byla přímo pořízena audiovizuální díla, tak o návštěvu lokalit fiktivních. O fiktivní lokalitě se mluví ve chvíli, kdy fanoušci filmu navštěvují lokalitu ve filmu pouze presentovanou a při tom ve skutečnosti byl film natáčen jinde.
- ❖ **Prohlídka filmových studií** – jde o prohlídku ateliérů, kulis apod.
- ❖ **Atraktivita spojené s filmem** – jedná se o tematické parky propojené s filmem, jako příklad lze uvést Disneyland, který odkazuje na filmy produkce Disney.
- ❖ **Sledování probíhajícího natáčení**
- ❖ **Organizované prohlídky filmových lokalit** – jedná se o placené filmové túry.

Předchůdcem filmového turismu byl turismus na místa spojená s literárními díly, při kterém jsou účastníci k návštěvě míst motivováni především z hlediska děje. Tedy jak reálná tak fiktivní místa, která se objevují v knižních publikacích, jsou předmětem návštěvy konkrétního místa. Do literárního turismu lze zařadit i ten, který je spojován s návštěvou rodišť autorů literárních děl, případně míst jejich odpočinku. Jako příklady literárního turismu lze uvést z České republiky například Babiččino údolí, které se objevuje v díle Boženy Němcové Divá Bára. Mezi literárním a filmovým cestovním ruchem existuje paralela.

Za úspěch filmový turismus vděčí především blízkému citovému vztahu mezi filmem a cestováním. Například Spojené státy v rámci svojí propagace používají slogan: „Už jsi viděl film, teď navštiv scénu.“³¹ Každý filmový žánr má svou vlastní fanouškovskou bázi a na ní je

³⁰ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, s.

³¹ ROESCH, S. *Destination Placement through Film*. Film-tourism.com [online] 2013. Dostupné na internetu: <http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/trzeciaedycja/doc/6_Roesch_destination_placement_through_film.pdf> [cit. 2013-08-30]

třeba postavit marketingovou strategii destinace cestovního ruchu. Všichni fanoušci, respektive filmoví turisté mají jedno společné a tím je jejich vnímání atraktivity lokality, kterou hodnotí podle několika kritérií: *spojení s hlavními charaktery; rysy krajiny; důležitost lokality v rámci příběhu; filmové pozůstatky; náboženské památky; hodnoty rozpoznání*; vzhledem k charakteru filmu potom mohou hrát roli některé další vnější faktory, jako je například roční období zobrazené ve filmu.

Mezi primární dopady filmového turismu, který se může objevit ve třech typech lokalit: *filmových lokalitách; filmových muzeích a výstavách; a filmových studiích*, patří ekonomické efekty, ve své podstatě se projeví tím, že jsou částečně pokryty náklady natáčení filmu, jednak je možné, že je filmařům možnost využití destinace poskytnuta zdarma výměnou za její prezentaci a jednak je možné, že dokonce dostanou zapláceno za natáčení ve vybraných destinacích. Mezi druhotné dopady filmového turismu patří zvyšování návštěvnosti filmových destinací, tedy příval nových návštěvníků a zvyšování hodnoty destinace, protože filmový turismus může napomáhat k formování a dotváření *genius loci*³² cestovního ruchu a může zatraktivnit i oblasti, ve kterých se nenacházejí jiné *atraktivty*³³. Jde o celosvětový fenomén, který má rychle rostoucí tendenci a již v roce 2006 o tomto faktu přesvědčila studie Simona Hudsona a Brenta Richieho zveřejněná v publikaci *Journal of Travel Research*. Výsledky studie dopadů filmů na cestovní ruch se nacházejí v příloze 3A této práce.

Filmový turismus by nemohl existovat bez filmů, neboli také audiovizuálních děl, a proto následující subkapitola pojednává právě o filmu.

1.6 FILM

„Film vypráví své příběhy o svých postavách, svém světě pomocí obrazů. Vyjadřuje se obrazně stejně jako sny. Copak tě sen neokouzlí, nepoleká, nevzrušuje, neživí, nenahání ti

³² Genius loci = duch místa (z latiny).

³³ Atraktivita = schopnost přitáhnout pozornost návštěvníků.

strach svými obrazy? Slova a dialog ve filmu slouží většinou tomu, aby tě informovaly, aby ti umožnily racionálně sledovat děj a vtěsnat ho podle kritérií obvyklé reality do rámce pravděpodobnosti; a právě tento úkon kdy se obrazy zahalují pláštěm takzvané obvyklé reality, jim částečně odjímá ireálnost, typickou pro obrazy ve snu, pro vizuální jazyk snu.“³⁴

Definice filmu je, navzdory tomu, že je vlastně jevem pochopitelným velice snadno, poměrně složitá, a proto by si autorka dovolila zmínit památnou větu známého teoretika filmu Christiana Metzke, který řekl, že: „Film je tak těžké vysvětlit proto, že je tak snadné ho pochopit.“³⁵

1.6.1 Charakteristika filmu

Film je audiovizuálním dílem, spadající svým charakterem mezi *masová média*³⁶. Film se řadí do kategorie dramatického umění, slovo drama je dórského původu a v jeho původním překladu znamená: konat, činit, uskutečnit. V současnosti je význam slova přenesený do podoby jakou známe dnes, kdy si pod pojmem drama lze představit divadelní hru, filmové, televizní anebo digitální *inscenace*³⁷. „Dnes se vedle „dramatického umění“ používá také termín „scénické umění“, neboť vždy máme co činit s artefaktem určeným ke scénickému provedení.“³⁸ Předlohou dramatické inscenace je téměř v každém případě dramatický text, scénář nebo libreto a ty jsou pokládány za literární díla. Lze tedy jednoznačně říci, že film se neodmyslitelně váže k literatuře a bez ní by v podobě, jaké ho známe, neexistoval, oproti tomu literatura by sama o sobě pořád byla literaturou. Od literatury ve velké míře film odlišuje množství složek, ze kterých se skládá. Zatímco literatura si vystačí se složkou literární, film zpravidla zahrnuje pět složek, mezi které patří složky: literární; herecké; výtvarné, architektonické a hudební a zvukové. V některých případech film obsahuje ještě jednu složku a tou je: taneční.

³⁴ KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 339.

³⁵ KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 327.

³⁶ Termínem *masová média* jsou pro účely této práce označeny hromadné sdělovací prostředky masové komunikace, nebo také *masmédia*, v zásadě se jedná o technické prostředky, prostřednictvím kterých je realizována *masová sociální komunikace*.

³⁷ Termín *inscenace* označuje reálné provedení literárně-dramatického díla v divadle, televizi, v rozhlasu nebo ve filmu.

³⁸ KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 313.

1.6.2 Složky filmu

Literární složka filmu neboli dramatický text, zahrnuje především dialogy a monology jednajících dramatických postav. Dále obsahuje scénické a režijní poznámky postihující veškeré okolnosti děje, které mají podle tvůrce díla nějaký význam, zejména potom pro rozvoj dramatického děje a charakterizaci postav. Jde tedy i o úpravu neverbálního projevu dramatických postav. V rámci literární složky dochází ke tvorbě dramatických osob, které jsou povětšinou fiktivně stvořenými bytostmi s charakteristickými vlastnostmi.

Herecká složka filmu má na diváka působit velice silným a bezprostředním dojmem. Herec je vnímán jako objekt pozorování diváka, ten sleduje jeho expresivitu a jednání, na základě empatie potom u něj může dokonce dojít ke vžívání se do hercovy role. „Herecké umění je s to vytvořit iluzi ... reálně jednajících osob...“³⁹ Úkolem herců je, aby se dokázali ztotožnit s hranou osobou a aby ji co nejdříve ztvárnili.

Výtvarná složka zahrnuje celou řadu nástrojů, pomocí kterých se film stává reálnějším a snáze uvěřitelným, k těmto nástrojům patří osvětlení, masky, kostýmy a nejrůznější rekvizity. Výtvarná složka je velice náročnou oblastí, zmařit film špatným kostýmem či rekvizitou lze stejně snadno, jako špatným hereckým výkonem.

Architektonická složka zahrnuje scénický prostor, jedná se o interiéry, exteriéry a kulisy. Jelikož architektura je především uměním prostoru, jsou na ni závislé zejména filmy s architektonickým vztahem k prostředí.

Hudební a zvuková složka zahrnuje jednak hudbu, která je obvykle velmi pečlivě vybírána tak aby odrážela děj filmu. Mnoho filmových znělek stačí slyšet a divák je k nim okamžitě schopen přiřadit film. A jednak zahrnuje množství přirozených i syntetizovaných zvuků dotvářejících atmosféru filmu.

³⁹ KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, s. 315

1.6.3 Historie filmu

Při vzniku a vývoji filmového umění stál od samých prvopočátků člověk, jakého známe dnes. Podmínky, za kterých filmové umění vznikalo, byly zcela odlišné od podmínek vzniku ostatních typů umění. „Nebylo to žádné umělecké nutkání, které pomohlo pozvednout objevení a postupné zdokonalování nové techniky, byl to technický pokrok, který pomohl pozvednout objevení a postupné zdokonalování novému umění.“⁴⁰

Na počátku rozvoje filmu nestál nikdo jiný než fotografové, fotografie je zřejmým předchůdcem filmu a dokonce první filmy byly označovány termínem *pohyblivé obrázky*⁴¹. S procesem barevných fotografií přišel v šedesátých letech devatenáctého století jako první Ducos du Hauron. Jeho studii však převedli do praxe až bratři Lumièrové roku 1907, a stali se průkopníky filmu, vyvinuli vlastní desku zvanou autochrom, přičemž tento přístroj byl schopen fotografovat i promítat. Prvním filmem, který bratři Lumièrové promítli, byl v roce 1895 příjezd lokomotivy na nádraží, šlo o film dokumentárního charakteru a byl velice krátký. Nicméně v prvopočátcích filmu se lidé radovali už jenom sledováním pohybujících se obrázků a ani jim nezáleželo moc na tom, co za obrázky to přesně je – většinou šlo mimo jedoucí vlaky o běžící koně, sportovní záznamy nebo scény z ulice.

V další vývojové fázi už šlo o filmy s příběhem, vznikaly opět v režii fotografů a s pomocí obyčejných lidí, kteří byli milovníky umění a ochotně ve filmech účinkovali. Jejich natáčení vypadalo následovně: fotograf přichází například do kavárny, vyhlídne si několik charakterů, které mu sedí do jeho „scénáře“ a vyzve je, aby se participovali na jeho filmu, většina přítomných souhlasí a natáčení probíhá tím způsobem, že fotograf vždy před každou scénou „hercům“ říká, co mají dělat, například: „teď budete předstírat, že jste udeřil tuto dámu,“ dámu instruuje: „a vy mladá paní, budete předstírat, že padáte na zem.“

⁴⁰ TALBOT, D. *Film: An Anthology*. Berkeley: University of California Press, 1966, s. 15. (vlastní překlad z anglického jazyka)

⁴¹ Doslovný překlad anglických slov: „motion pictures“

1.6.4 Filmové žánry

„Žánr lze definovat jako víceméně stálý soubor formálních a obsahových prvků existujících v rámci uměleckého – v našem případě filmového – díla.“⁴²

Žánr reprezentuje určitou skrytou domluvu mezi filmovými tvůrci a diváky, protože poskytuje divákovi představu vlastností, které může od toho či jiného žánru očekávat. Jelikož je film oproti literatuře a *dramatu*⁴³ mladým uměním, přebíral je právě od nich. Žánr je závislý na mnoha aspektech a mezi ně patří *neformální*: typologie postav; povaha prostředí; místo; doba; téma; zápletka; a ideologie příběhu. A poté mezi ně patří *formální* aspekty, ty zahrnují konvence při: práci s kamerou; střihem, komponováním a podobně.

Žánrová tvorba je doceněna pro svou schopnost pěstování stereotypů, které pro diváka znamenají, že film je rychleji a snáze pochopitelný, kritizována je naopak pro nedostatek individualismu a přílišný schematismus. Jsou rozeznávány tyto základní filmové žánry, jejichž podrobný popis se nachází v příloze 4A: *komedie; drama; thriller; horor; western; akční film; dobrodružný film; detektivka; kriminální film (krimi); historický film; retdofilm; životopisný film; katastrofický film; sci-fi; rodinný film; dětský film; fantasy; hudební film; dokumentární film.*

Díky razantní proměně žánrů, nastartované v šedesátých letech, dochází k proměně žánrů, jejich dalšímu větvení a vzájemné kumulaci, v souvislosti s těmito proměnami vznikají různorodé vedlejší či hybridní útvary a subžánry.

Filmové žánry uzavírají první kapitolu práce, která byla zaměřena na teoretické vymezení pojmů, jež se vážou k tématu práce. Nyní se práce zaměří na podrobnou analýzu destination placementu a filmového turismu v podmínkách České republiky, i v celosvětovém měřítku.

⁴² ZABILANSKÝ, T. *Filmové žánry – definice, typy, příklady*. Filmový časopis 25fps [online] 2007. ISSN 1802-5714. Dostupné na internetu: <<http://25fps.cz/2007/filmove-zanry-%E2%80%93-definice-typy-priklady/>> [cit. 2013-08-01].

⁴³ Drama ve smyslu divadelního představení.