

Předmětem této práce je analýza právní regulace product placementu a jeho využití Českou televizí. Právní úprava vychází ze sekundární práva Evropské unie. Součástí této analýzy je proto i evropské právo. Kromě samotné právní úpravy je předmětem této práce také judikatura a v závěrečné části zamyšlení nad právní úpravou de lege ferenda. V druhé části, která se zabývá Českou televizí a jejím využitím product placementu je v první řadě definována tato forma marketingové komunikace, jsou popsány teoretické náležitosti s ohledem na současný stav poznání a zmíněný jeho pozitivní a negativní vlastnosti. Výzkumná část je založena na komparativní analýze pořadů České televize, ve kterých bylo využito product placementu. Porovnání je provedeno s obdobnou formou zahraničních pořadů. Výsledkem je doporučení a možnosti aplikace product placementu do budoucna a konkretizace zjištěných nedostatků.