

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Martin Dráb

**Právní úprava product placementu a jeho
využití Českou televizí**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Bc. Martin Dráb**

Vedoucí práce: **JUDr. PhDr. Josef Benda Ph.D., LL.M.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

DRÁB, Martin. *Právní úprava product placementu a jeho využití Českou televizí*. Praha, 2015. 73 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce JUDr. PhDr. Josef Benda Ph.D., LL.M.

Abstrakt

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.

Abstract

The main aspects of this thesis is the analysis of the legal regulation of the product placement and its utilization by the Czech television. Czech law comes from the Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council, therefore several chapters are dedicated to secondary law of the European Union. The last part of this thesis includes few ideas about the law de lege ferenda. The second part of this thesis consists of the application of the product placement by the Czech television and there is a comparative analysis with selected television shows from around the world. The comparison is made with the similar shows in regards to their format and style. The

result is a recommendation how to apply product placement in the future and kind of mistakes could be prevented.

Klíčová slova

Product placement, Česká televize, reklama, právní regulace, právní úprava, evropské právo, RRTV

Keywords

Product placement, Czech television, advertising, legal regulation, European law, RRTV

Rozsah práce: 126 025 znaků s mezerami

Prohlášení

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

V Praze dne 1. 1. 2015

Martin Dráb

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce JUDr. PhDr. Josefu Bendovi Ph.D., LL.M. za cenné připomínky. Děkuji rodině za podporu při studiu a za vytrvalé povzbuzování. Děkuji také Janě Měříčkové za neutuchající podporu a za pomoc na této práci.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Razítko podatelny:

Martin Dráb

Imatrikulační ročník
diplomantky/diplomanta: 2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

martindrab@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinované

Předpokládaný název práce v češtině:

Právní úprava product placementu a jeho využití Českou televizí

Předpokládaný název práce v angličtině:

Legal regulation of the Product placement a its utilization by the Czech Television

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Product placement jako druh marketingového nástroje používaného například audiovizuálními díly byl druhem skryté reklamy a jako takový byl v České republice omezen až do roku 2009. Současná právní úprava product placementu byla podmíněna evropskou směrnicí 2007/65/ES a následnou účinností zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. V případě splnění požadavků vyplývajících ze zákona se tedy nebude nadále jednat o skrytou reklamu. V další části bude mapováno využití product placementu ze strany České televize a konkrétní příklady jeho použití s ohledem na právní náležitosti. Současně bude zkoumáno, zdali Česká televize v rámci využití product placementu volí vhodné metody a zdali má dosavadní přístup mezery v možnosti svého širšího použití.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

S ohledem na novelu zákona o České televizi a omezení její reklamní strategie bude sledováno využití product placementu v návaznosti na teoretická východiska marketingové efektivity a současně její podmínění právní úpravou v České republice. Cílem práce bude analýza stávající právní úpravy product placementu s ohledem na problematiku skryté reklamy. Dále komparace využití product placementu v pořadech a vysílání České televize s praxí v dalších zemích, které se úpravou product placementu zabývaly.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Vývoj právní úpravy skryté reklamy - její kategorizace a možná východiska při praktické úpravě. Právní úprava na národní a evropské úrovni - vyhodnocení její regulace a zpracování. Využití ze strany veřejnoprávních a soukromých mediálních společností. Zpracování současné aplikace ze strany České televize. Konkrétní příklady použití a jejich komparace s výhledem na potenciální rozšíření.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES,

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS

zákon č. 231/2010 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,

zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,

zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Případová studie product placementu na téma české právní úpravy v kontextu evropského práva ve smyslu využití tohoto druhu reklamy v pořadech České televize. V další části bude využita komparativní analýza využití product placementu v pořadech srovnatelného charakteru ve vybraných televizních společnostech.

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

WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha.

Přehled současné právní regulace reklamy. Dílo mapuje oblast reklamního práva, jeho historický vývoj a možnosti regulace reklamy.

RUSSELL, Cristel, 2002. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 29, No. 3. Chicago: The University of Chicago Press.

Analýza působení product placementu na podvědomí diváka, jeho reakce a možnosti podvědomého ovlivnění při výběru konkrétních značek.

GALICIAN, Mary-Lou, 2004. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. Binghamton: Best Business Books.

Knih mapuje vývoj product placementu v mass médiích a analyzuje je z pohledu marketingu, reklamní teorie, PR a dalších.

KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Praha: Key Publishing.

Publikace se zabývá umístěním výrobku - product placementu zejména v návaznosti s jeho legalizací v právu ČR. V zahraničí je již poměrně dlouho známou formou obchodního sdělení, v České republice byl v televizním vysílání legalizován až v polovině roku 2010

MAXEINER, James, SCHOTTHÖFER, Peter, 1999. *Advertising Law in Europe and North America*. Zuidpool: Kluwer Law International.

Analýza současné právní úpravy, zabývající se reklamou na evropské úrovni. Systematický přehled právních předpisů upravujících regulaci reklamy.

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

KOLLEROVÁ, Kristýna, 2009. Product placement jako prostředek marketingové komunikace [rukopis] : analýza výskytu product placementu ve vybraných českých filmech po roce 2000, FSV UK, IKSŽ, Bc.

MUŠÁLEK, Jan, 2009. Product placement v evropské směrnici a v marketingové praxi, Prf MUNI, Mgr.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. METODOLOGIE	3
2. VYMEZENÍ PRODUCT PLACEMENTU	3
2.1 HISTORIE.....	4
2.2 TYPOLOGIE	5
2.3 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	6
3. PRÁVNÍ ÚPRAVA	7
3.1 ČESKÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA	7
3.1.1 Ústavní rovina ochrany obchodního sdělení	9
3.1.2 Veřejnoprávní úprava	11
3.1.3 Regulace reklamy	11
3.1.4 Právní úprava rozhlasového a televizního vysílání	13
3.1.5 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů.....	14
3.1.6 Zákon o České televizi	16
3.1.7 Soukromoprávní úprava dle zákona č. 89/2012 Sb.....	18
3.1.8 Srovnání úpravy product placementu s úpravou Spojeného království	20
3.1.9 Česká právní úprava de lege ferenda	21
3.1.10 Judikatura	22
3.2 EVROPSKÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA	24
3.2.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS.....	24
3.2.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES.....	25
3.2.3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.....	26
3.2.4 Specifikace product placementu dle Směrnice 2007/65/ES	28
3.2.5 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES.....	29
3.3 MIMOPRÁVNÍ REGULACE.....	29
4. ÚČINKY PRODUCT PLACEMENT	32
4.1 TEORIE MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ	32
4.2 TEORIE ÚČINKŮ PROUDCT PLACEMENTU	33
4.3 DISKUTOVANÉ PŘÍKLADY PRODUCT PLACEMENTU VE FILMOVÉ TVORBĚ	35
5. PRODUCT PLACEMENT V ČESKÉ TELEVIZI	38
5.1 KODEX ČESKÉ TELEVIZE	38
5.2 PŘÍKLADY VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU	39
5.3 KOMPARACE PRODUCT PLACEMENTU V ČESKÉ TELEVIZI A V ZAHRANIČNÍ TVORBĚ	41
5.3.1 Edukativní pořady.....	41
5.3.2 Gastronomické pořady.....	44
5.3.3 Talk show pořady.....	50
5.3.4 Situační komedie	52
5.3.5 Investorské pořady.....	56
ZÁVĚR	59
SUMMARY	60

Úvod

Předmětem této práce je právní úprava product placementu a jeho využití Českou televizí. Problematika product placementu se již několik let řeší jak s ohledem na právní úpravu, která byla do našeho právního řádu po dlouhých letech implementována, tak i v souvislosti s proměnou paradigmatu reklamního a zábavního průmyslu. Product placement byl až do poloviny roku 2010 zakázán, poněvadž byl právně chápán jako forma skryté reklamy. Až v souvislosti s účinností zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních službách na vyžádání a změně některých zákonů a novelizací zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání byl product placement formálně právně upraven. Značná část této práce se věnuje evropské právní úpravě. Je tak učiněno z toho důvodu, že české zákony upravující product placement vycházejí ze sekundární evropské legislativy. Jde zejména o Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Závěrem této kapitoly je posouzení, nakolik současná právní úprava odpovídá potřebám provozovatelů vysílání a zadavatelům reklamy a do jaké míry je na přítomnost product placementu upozorňován divák.

Hlavními důvody, proč je předmětem této práce právě Česká televize je několik. Tím stěžejním je skutečnost, že veřejnoprávní televize má už z povahy svého statusu odlišné postavení vůči komerčním televizním společnostem a jsou na ni kladeny vyšší nároky z hlediska naplňování veřejné služby a veřejného zájmu. Současně je s ohledem na novelizaci zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi v situaci, kdy je zásadním způsobem omezena možnost získávat finanční prostředky prostřednictvím reklamy. Product placement je tak možností do budoucna, jak si výpadky způsobené novelizací zákona o České televizi nahradit. Jelikož je product placement v mnoha zahraničních produkcích již delší dobu přítomen, je v druhé část této práce předmětem zkoumání, jakým způsobem se ním pracuje na větších a rozvinutějších trzích, než je ten náš.

Součástí této práce je teoretické zakotvení product placementu a jeho různých forem. Je také analyzováno, do jaké míry funguje jako klasický prostředek marketingové komunikace a v jakých formách jsou jeho účinky nejsilnější. Stručně je také zmíněna jeho historie a vývoj s ohledem na proměny filmového, potažmo zábavního průmyslu a také s ohledem na vývoj v oblasti elektronických médií

1. Metodologie

První část této práce, která je věnována regulaci product placementu, bude pomocí právní analýzy zkoumáno, jakým způsobem je v současném českém právní řádu upraven tento jev. Součástí analýzy je i úprava evropského práva respektive práva Evropské unie. V závěrečné části je pro detailnější pochopení implementace evropského sekundárního práva využito komparace národní právní úpravy Spojeného království.

Druhá část práce, která je věnována využití product placementu Českou televizí je jako metoda použita komparativní analýza. Obsahem analýzy jsou vybrané pořady České televize, ve kterých se objevuje product placement. Srovnávání je učiněno s obdobnými typy zahraničních pořadů, vždy tak, aby zařazení pořadu odpovídalo svému protějšku. Předmětem srovnání je využití a aplikace druhů značek a produktů, které se v těchto pořadech objevují. S ohledem na teorii o správném využití product placementu by měly produkty a služby, tímto formátem se propagující, vždy co nejvíce souviset s obsahem daného pořadu. Hypotézou v tomto případě tedy je, že produkty a služby propagované product placementem budou vždy souviset alespoň rámcově se zaměřením pořadu.

2. Vymezení product placementu

Oblíbenou a často citovanou definicí je například “product placement je propagační taktika používaná marketingovými odborníky, kdy postavy ve fiktivní hře, filmu, televizní produkci či literárním díle používají skutečný obchodní produkt” (WhatIs, 2014) Stručněji pak lze říci, že product placement je marketingový nástroj, kdy je produkt zasazen do filmové scény či je zmíněna jeho obchodní značka.” (Lehu, Bressoud, 2008)

Jiné definice pracují s pragmatičtějším účelem product placementu, kupříkladu jako s účelovým začlením obchodní značky do zábavního nosiče (Russel, Belch, 2005).

V českém prostředí se často místo označení product placement používá termín umístění produktu. Také zákonná úprava používá český překlad. Definice uvedená v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně

dalších zákonů, rozumí umístění produktu jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.

2.1 Historie

Product placement není vynálezem posledního desetiletí, jak by se mohlo z debaty o jeho účelu, typicky v našem prostředí, zdát. Dle některých autorů lze jeho výskyt vysledovat až do rané tvorby Julese Verna a počátků filmu obecně, tedy k snímkům bratrů Lumierových (Newell, Salmon, Chang, 2006). První, skutečně zdokumentovaný výskyt product placementu se odehrál v roce 1896, kdy byl do několika snímků Lumiérů umístěn výrobek Sunlight Soap společnosti Unilever (De Gregorio, Yongjun, 2010). V mnoha ohledech jde o přirozenou součást audiovizuální tvorby a jako takový se v mnoha podobách objevuje prakticky od počátků audiovizuální tvorby. Rozvoj product placementu v jeho dnešní podobě, lze nicméně přiřadit k rozvoji kinematografie ve Spojených státech amerických. Hollywoodská tvorba se výraznou měrou zasloužila o rozvoj product placementu jako jednoho ze zdrojů k podpoře financování své tvorby. Jednou z výrazných proměn použití product placementu je jeho posun k realističnosti. Dřívější tvorba byla v některých ohledech nepřirozená a product placement byl často násilně vkládán do obsahu, bez vazby na děj, či na chování postav (De Gregorio, Yongjun, 2010). Technologický pokrok v posledních desetiletích umožnil divákům přeskakovat reklamní sdělení v televizním vysílání a pro inzerenty se tak postupně tradiční televizní reklamy stávaly méně efektivní. Dle některých zdrojů, se kupříkladu situace ve Spojených státech amerických, ohledně možnosti sledovat televizní vysílání bez přerušování televizními reklamami vyvinula do té podoby, že až 40% domácností využívá digitální video rekordéry a reklamy přeskakuje (O'guinn a kol., 2014).

Inzerenti proto zákonitě hledají cesty, jak reklamní sdělení divákům doručit v takové podobě, aby jí nebylo možné jednoduše odfiltrovat.

2.2 Typologie

Product placement lze rozdělit na hlavní kategorie dle své povahy a obchodního typu. Primárním rozdělením product placementu je na placený a neplacený. Zatímco první jmenovaný slouží jako reklamní poutač a přináší uspokojení inzerentům, neplacený product placement je důsledkem snahy tvůrců o co nejrealističtější zobrazení skutečnosti, či o nastolení určitého obrazu.

Přestože se product placement v posledním desetiletí rozvíjí, stále výrazně převyšuje jeho neplacená podoba. Dle některých výzkumů jde například ve Spojeném království a Spojených státech amerických, kde je současně použítí product placementu nejvýrazněji rozšířeno, o 80% podíl ve prospěch neplaceného (Hackley a kol., 2012).

Dalším rozdělením, které je možné identifikovat v mediálním obsahu je na aktivní a pasivní. Aktivní druh product placementu je obvyklejším typem v televizní a filmové produkci. Pro zadavatele reklamy je také uchopitelnější a dle výzkumů na něj diváci reagují silněji. Zejména v případe, kdy je pro ně představený produkt či značka známá již z dřívější zkušenosti (La Ferle, Edwards, 2006).

Pasivní product placement je obvykle uváděn jako ten s menším efektem na potenciální zákazníky, nicméně má výhodu v případě, že dotyčný zadavatel nechce riskovat negativní reakci. Obvykle dochází k méně nápadné propagaci výrobku či značky a divák si ne vždy daného product placementu všimne. Částečně se také spoléhá na podvědomou reakci, kdy se souvislost s viděným objektem neprojevuje okamžitě (La Ferle, Edwards, 2006).

Z pohledu diváka je pasivní product placement patrně příznivější. Nenarušuje tolik pozornost a šance, že způsobí negativní reakci je menší. Pro tvůrce filmového nebo televizního obsahu je pochopitelně vhodnější pracovat s pasivním typem. Málokdy je pro scénu výhodné, aby postava pracovala s produktem nebo službou v takové podobě, která je pro zadavatele reklamy nejvýhodnější - tedy tak, aby divák viděl produkt za ideálních podmínek a s pozitivním komentářem od hlavní postavy.

2.3 Product placement jako marketingový nástroj

Jedním z nejvýstižnějších principů fungování product placementu je výrok, že nejlepší použití product placementu je takové, které je subjektem viděno, avšak nezaregistrováno (Lehu, 2007). Pokud product placement funguje tak jak má, pak nedochází k negativnímu přijetí divákem a sám si na projev product placementu v určitém pořadu nestěžuje. Product placement je jako marketingová technika i v současné době poměrně okrajová, minimálně z hlediska celkového objemu prostředků, které se v oblasti marketingu využívají. Stejně tak je i pro laickou veřejnost stále spíše velkou neznámou a samotný termín product placement je pro výraznou částí publika abstraktním pojmem. Zároveň je problematická i jeho pověst související s podřazením pod skrytou reklamu a povaha jeho využití, které není založená na explicitnosti. Přesto se v posledních letech, vlivem již zmíněných okolností souvisejících s technologickým pokrokem, čím dál více využívá reklamních postupů, které uživatelům nenabízí jednoduchou možnost jak je obejít.

S rozvojem internetu a možnosti uživatelů konzumovat audiovizuální obsah bez ohledu na hranice států a denní dobu, se také více mluví v širším kontextu o celkové proměně reklamního a zábavního průmyslu (Donovan, 2004).

Je to současně příběh o minulosti a budoucnosti zábavy a reklamy v kontextu technologického vývoje. Je to příběh o konzumentech, které dnešní doba vybavila nástroji pro vlastní tvorbu obsahu a možnostmi k ignoraci obsahu nezajímavého. V neposlední řadě je to příběh o proměně obchodního modelu a způsobu konkurence, či spolupráci mezi příbuznými obory a společnostmi - to vše v zájmu jejich přežití.

Klasický model, založený na prokládání zajímavého obsahu reklamním sdělením je patrně překonaný. Fungoval na principu strpění nevyžádaného obsahu, výměnou za obsah žádaný a bezplatný. Dnes je situace odlišná a konzument má mnoho možností, jak se reklamnímu sdělení vyhnout. Trend je patrný na úbytku konzumentů, kteří by audiovizuální obsah sledovali necíleně, tedy na klasických přijímačích, pasivní formou.

Zaznívá také myšlenka, že hranice mezi tvůrčí činností, ať už filmovou, hudební či obecně pop kulturní a na druhé straně činností obchodní se čím dále více stírá. Product placement může do jisté míry fungovat jako ideální průsečík mezi těmito světy.

Funguje jak ekonomicky, jelikož je nosičem, který je skutečně schopen předat reklamní sdělení a současně funguje v rámci audiovizuálního obsahu a není externím prvkem, který je možné jednoduchým způsobem odfiltrovat (Donovan, 2004).

3. Právní úprava

V českém právu je regulace product placementu a dalších oblastí reklamy regulována na dvou úrovních - veřejnoprávní a soukromoprávní. Distinkce mezi veřejnoprávní a soukromoprávní právní regulací je přitom předmětem mnoha debat a často je jejich rozlišení prakticky bezpředmětné. Pro právní teorii je toto rozdělení důležité, avšak žádná z hlavních teorií nedokáže obsáhnout v různorodosti aplikační praxe všechny případy. Vztah soukromého a veřejného práva je často popisován jako vztah obecného a zvláštního práva.

Soukromoprávní regulace je od 1.1.2014 regulována novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb., který na rozdíl od předchozího občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. obsahuje část úpravy obchodního práva, do té doby upravenou vlastním kodexem č. 513/1991 Sb.

Veřejnoprávní úprava vztahující se na problematiku product placementu je přítomna zejména v zákoně č. 132/2012 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, dále všeobecně v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a částečně také v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

3.1 Česká právní úprava

Česká legislativa vychází v případě product placementu ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES (dále Směrnice 2007/65/ES). Ta dává členským státům poměrně rozsáhlé možnosti, jakým způsobem product placement regulovat. Přesto je zde znatelná změna přístupu ze strany členských států. Oproti Směrnici Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS (dále Směrnici 89/552/EHS) je nastaven takzvaně maximální rámec regulace, ze kterého si členské státy mohou dle potřeby upravit výjimky.

Implementací Směrnice 2007/65/ES nabyt účinností dne 1.6.2010 zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tento zákon přináší většinu podstatných náležitostí, týkajících se regulace product placementu. Přirozeně pak rovněž upravuje i široké spektrum dalších záležitostí, které však pro potřebu této práce nejsou zásadní.

Terminologie zákona mluví v souvislosti s product placementem jako o umístění produktu. Vzhledem k mnohoznačnému charakteru tohoto spojení a především s ohledem na obecnost tohoto termínu bude používáno jeho původní anglické označení. Zákon definuje product placement v § 2 odst. 1 písmenu h) jako jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky vázající se k dotyčným nebo jako zmínku o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu (Zákon č. 132/2010 Sb., 2010).

Poslední část zmiňující nutnost úplaty, či protihodnoty je z hlediska identifikace product placementu klíčová a pro orgány dozoru nad televizním a jiným vysíláním zásadní z hlediska možného postihu. Co však litera zákona může jen stěží postihnout, je přítomnost product placementu jako pasivního reklamního nástroje, jehož protihodnotou pro filmaře je pouze samotná přítomnost daného výrobku či služby bez faktického protiplnění.

Dále zákon specifikuje, v jakých typech pořadů je product placement povolen a které jsou na druhé straně zakázány. V našem právním řádu je tak jeho přítomnost zakázána v pořadech pro děti. Dále zákon určuje jakým způsobem je jeho přítomnost povolena a jakým způsobem se product placement nemůže propagovat. Zakázáno je tak například vyobrazovat produkt či službu takovým způsobem, který by přímo nabádal k jeho zakoupení či pronájmu. Můžeme si tak představit imaginární situaci, kdy je v záběru filmové scény postava společně s obchodní produktem a dochází k interakci, avšak už nemůže být například viditelná cena, či propagována možnost pořízení za určitých podmínek apod.

V souvislosti s tímto se pravidelně objevuje otázka, do jaké míry je význam product placementu srozumitelný divákovi a jak široce je samotný pojem rozšířen a chápán. Více se k tomuto problému vrátíme v kapitole Teorie mediálních účinků.

K zákonu č. 132/2010 Sb. je na principu subsidiarity aplikovatelný zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Z hlediska rozlišení product placementu od uměleckého záměru umístění určitého výrobku, či služby je zásadní protiplnění, či protihodnota jak je s termínem pracováno v § 2 zákona 132/2010 Sb. Z pohledu dozorových orgánů pak bude nesmírně obtížné prokázat použití product placementu tam, kde bude výrobek či služba v audiovizuálním díle přítomna, avšak zjevné protiplnění existovat nebude. Jinými slovy všude tam, kde bude panovat přirozená symbióza mezi povahou audiovizuálního díla a povahou výrobku nebo služby.

3.1.1 Ústavní rovina ochrany obchodního sdělení

Obchodní sdělení by se systematikou Listiny základních práv a svobod řadilo do Hlavy II., Oddíl druhý, který upravuje politická práva. Svoboda projevu je upravena v článku 17, který zakotvuje právo na svobodu projevu a právo na informace. Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu. Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti (Listina základních práv a svobod, 1992).

Ochrana projevů obchodní povahy není v článku explicitně uvedena. Na konkrétní výklad ochrany projevů obchodní povahy si budeme muset počkat až s ohledem na judikaturu Ústavního soudu. K dispozici je však alespoň částečný výklad, který souvisí s touto problematikou. Jde o Usnesení Ústavního soudu ze dne 27. 10. 2005, kdy soud řešil spor, jehož obsah se vázal k reklamě na produkt Fidorky. Hlavní

motiv reklamy spočíval ve znázornění mladé dívky, která se snaží v automobilu dostat k této sladkosti. Spolujezdkyně drží Fidorku v ruce a aby se jí dívka zmocnila, bouchne panenkou silou do volantu, na základě čehož vyletí airbag a přimáčkne spolujezdkyni a Fidorka jí vypadne. Slogan reklamy je Když musíš, tak musíš (Moravec, 2013).

Nejvyšší správní soud v předešlém řízení souhlasil se stanoviskem Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a přiklonil se k právnímu názoru, že došlo k porušení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, který zakazuje reklamy, určené pro osoby mladší 15 let nebo reklamy, v nichž vystupují osoby mladší 15 let a podporují chování, které může ohrozit jejich morální a psychický vývoj nebo jejich zdraví. (Moravec, 2013)

V řízení před Ústavním soudem dále Nejvyšší správní soud zpochybňoval, že se na reklamní spot vztahuje ochrana svobody projevu dle čl. 17 Listiny. Ústavní soud se k tomuto právnímu názoru vyjádřil tak, že i reklamní spot je informací, na kterou se vztahuje ochrana dle již zmíněného ustanovení Listiny. Ústavní soud dále vyložil toto ustavení v souvislosti s tématem obchodního sdělení tak, že v čl. 17 Listiny je “rámcově definován legitimní veřejný zájem na omezení svobody rozšiřování informací. V případě zákona o regulaci reklamy se pak podle názoru Ústavního soudu jedná o provedení čl. 17 odst. 4 Listiny do podoby zákona. V posuzovaném případě šlo o konflikt mezi legitimním veřejným zájmem na řádné výchově dětí a mládeže a základními právy dětí, jak se o nich zmiňuje Nejvyšší správní soud na straně jedné a svobody rozšiřovat informace, na straně druhé. Pokud byl tento konflikt vyřešen ve prospěch práv dětí a veřejného legitimního zájmu na jejich řádné výchově, je tak takové řešení ústavně souladné, a ústavní stížnost je i v tomto ohledu zjevně neopodstatněná.” (ÚS 396/05, 2005)

Rozhodnutí Ústavního soudu má povahu usnesení a není tak právně závazné pro řešení obdobných případů před obecnými soudy v budoucnosti. Pro definitivní stanovisko toho, zdali a jak moc je obchodní sdělení chráněno na ústavní úrovni, zejména v souvislosti s čl. 17 Listiny si tak budeme muset ještě počkat.

3.1.2 Veřejnoprávní úprava

Do části veřejnoprávní úpravy spadá zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, dále zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů. Částečně se k tématu také váže legislativa související s ochranou spotřebitele, upraveno v zákoně č. 634/1992 Sb. a některé ustanovení také obecně v Občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. a také legislativa upravující odpovědnost a práva osob, poskytující informační služby a šířící obchodní sdělení, obsažená v zákoně č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Pro potřeby této práce budou zmíněny jen ustanovení, které se vážou, nebo mohou vázat k problematice product placementu.

3.1.3 Regulace reklamy

Důvodů, proč je reklama právně regulována na veřejnoprávní úrovni je hned několik. Primárním důvodem je ochrana veřejného zájmu. Na veřejný zájem se odvolává například Listina, byť zákonná definice k dispozici v českém právu není. Obvykle je koncept veřejného zájmu skloňován v souvislosti s pozitivním rozvojem společnosti, všeobecného blahobytu a dobra. Pochopitelně je z veřejného pohledu zdrojem mnoha konfliktů, představy o ideálním stavu a cestě k němu je mnoho a často jsou v zásadním protikladu. Představa z hlediska práva není univerzálně platná a často v je v různých podmínkách a v časovém období rozdílná. Diametrálně odlišná bude představa o veřejném zájmu z hlediska euroatlantické kultury v 21. století a jiná bude v podmínkách totalitního režimu v Severní Koreji.

Nejdůležitějším právním dokumentem je zákon o regulaci reklamy, ten podává mimo jiné i definici reklamy. “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.” (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995) Zákon je zaměřen na regulaci obsahu reklamy, nikoliv na otázky často související s jinými oblastmi zákonného rámce.

Regulace reklamy si klade za cíl usměrňovat formy a reklamní praktiky. Jde o to, regulovat kupříkladu reklamu na určité, společensky nežádoucí služby a výrobky. Zákon zakazuje reklamu skrytou a reklamu nevyžádanou - nevyžádaná není zakázána obecně v jakékoliv podobě, ale pouze pokud je pro příjemce obtěžující nebo s ní má spojeny další výdaje (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995).

S ohledem na skrytou reklamu se přímo nabízí srovnání s product placementem, jelikož charakteristika skryté reklamy je i pro product placement poměrně přílehavá. Lze se proto ztotožnit s názorem, že pro zákon o regulaci reklamy, funguje na principu lex specialis zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tento zákon nejenže definuje product placement, ale zároveň uvádí podmínky, za kterých je možné ho využít (Kalista, 2011).

Je nezbytné, aby se regulace reklamy nedostala do takového stádia, aby byla pro soutěžitele nepřijatelně přísná. Stále je třeba brát v potaz, že jde o formu obchodního sdělení, které má za cíl vzbudit ve spotřebiteli zájem o konkrétní produkt nebo službu. Zároveň je z povahy reklamy důležité, aby zvýraznila pozitivní aspekty daného výrobku a nešlo tak o neutrálně zabarvená stanoviska, na které se lze ze spotřebitelského hlediska dívat bez kritického uvažování.

Zákon dále obsahuje všeobecné náležitosti toho, jakým způsobem a co je v reklamách omezeno.

V první řadě je omezena reklama na produkty, jejichž prodej a propagace je omezeny jinými právními předpisy. Typicky jde o omamné a psychotropní látky, dále produkty a služby pornografické povahy, zbraně apod. Jak už bylo zmíněno, je také zakázána skrytá, nevyžádaná a podprahová reklama. Srovnávací reklama je zakázána, pakliže nesplňuje požadavky stanovené jiným právním předpisem. Obecná klauzule dále zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Dobré mravy jsou v Občanském zákoníku zmíněny například v souvislosti s absolutní neplatností právního jednání, důvodová zpráva pak dobré mravy charakterizuje jako základ soukromého práva a soukromé právo z nich vyvěrá jako celek (Eliáš, 2012). Zákon o regulaci reklamy uvádí demonstrativní výčet omezení, která jsou s nimi v rozporu.

3.1.4 Právní úprava rozhlasového a televizního vysílání

Dalším z řady veřejnoprávních zákonů je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon je v obecné rovině lex specialis k zákonu o regulaci reklamy. Upravuje regulaci reklamy z pohledu rozhlasového a televizního vysílání. Obsahuje rovněž právní úpravu teleshoppingu a je z hlediska zaměření této práce také konkrétním návodem na to, jakým způsobem lze posuzovat reklamní sdělení.

Zákon opětovně definuje reklamu, dále skrytou reklamu a současně definuje požadavky vyplývající z provozování rozhlasového a televizního vysílání. Stanovuje povinnosti, vyplývající z omezení na zakázané formáty reklamy a v případě porušení těchto zákonných povinností potom i sekundární povinnost, tedy odpovědnost. Orgánem, který má na starosti dozor nad rozhlasovým a televizním vysíláním z hlediska tohoto zákona je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále Rada).

Rada je formálně ústřední orgán státní správy. Jak bylo judikováno Ústavním soudem ze dne 30. 11. 2010, sp. zn. Pl. ÚS 52/04, vykonává Rada státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Rada má mimo jiné za úkol dohlížet na rozvoj rozmanitosti vysílání, dbá na obsahovou nezávislost a samozřejmě dbá na dodržování zákonných povinností provozovatelů vysílání. V případě porušení primárních povinností potom ukládá sankce dle zákona. V jednom případě, který je součástí této práce, bude popsáno, kdy byla provozovateli televizního vysílání udělena sankce za nedodržení zákonné povinnosti při využití product placementu.

V § 53a, který je novelizován zákonem 132/2001 Sb. je uvedeno jaké povinnosti vyplývají z použití product placementu pro provozovatele televizního vysílání:

“(1) Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze

a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo

b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.

(2) Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky:

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

(3) Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle zvláštního právního předpisu 11a).

(4) Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o

- a) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo
- b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.” (Zákon č. 231/2001 Sb., 2001)

3.1.5 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů

Dalším právní předpisem z oblasti veřejného práva je zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů. Tento předpis je implementací Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Této Směrnice je věnována samostatná kapitola v rámci evropské právní úpravy.

Implementaci Směrnice byla Česká republika, stejně jako ostatní členské státy Evropské unie, povinna provést do 19. 12. 2009, avšak tuto lhůtu promeškala a zákon

byl přijat až 13. 4. 2010, účinnost pak byla stanovena na 1. 6. 2010. Cesta pro přijetí byla poměrně trnitá, schvalovací proces byla zbrzděn pozměňovacími návrhy Senátu.

Stejně jako v případě jiných Směrnic, které členské země netransponovali do svých národních úprav, měli však účastníci řízení možnost dovolat se přímého aplikačního účinku Směrnice, pokud by jim proto nastala škoda.

Teprve až tímto zákonem byl do českého právního řádu správně implementován pojem product placementu a pro jeho použití byly vytvořeny přehledné a jasné právní pravidla. Náležitosti pro provozovatele televizního vysílání s ohledem na použití product placementu jsou zmíněny již v předchozí kapitole, která se věnuje novelizaci zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Změny a důležité náležitosti zákona byly v podstatné míře již zmíněny.

Zajímavé jsou sankční mechanismy pro poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání v případě, že poruší povinnosti specifikovány v § 10. Dozorovým orgánem je rovněž Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, přičemž v případě porušení primární odpovědnosti je Rada způsobilá k projednání. Správní delikt může být postihnout pokutou až do výše 2,5 milionu Kč. (Zákon č. 132/2010 Sb., 2010)

V § 13 jsou dále specifikovány další ustanovení definující odpovědnost za správní delikty. Jde zejména o bližší podrobnosti k výjimkám z pravidel.

(2) Právnícká osoba za správní delikt neodpovídá, jestliže prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránila.

(3) Při určení výše pokuty právnické osobě přihlédne Rada k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání, k jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán, a ke stanovisku věcně příslušného samoregulačního orgánu uvedeného v seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů 10), obdrží-li toto stanovisko písemně do 10 pracovních dnů ode dne zahájení řízení o správním deliktu.

(4) Odpovědnost právnické osoby za správní delikt zaniká, jestliže správní orgán o něm nezhájí řízení do 1 roku ode dne, kdy se o něm dozvěděl, nejpozději však do 3 let ode dne, kdy byl spáchán.

(5) Na odpovědnost za jednání, k němuž došlo při podnikání fyzické osoby 11) nebo v přímé souvislosti s ním, se vztahují ustanovení zákona o odpovědnosti a postihu právnické osoby.

(6) Podání žaloby proti rozhodnutí o uložení pokuty má odkladný účinek (Zákon č. 132/2010 Sb., 2010).

Ačkoliv se zákon primárně týká audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, velká část tohoto zákona mění rovněž zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Z pohledu této práce zásadní § 10, specifikující použití product placementu pak byl doplněn právě i do tohoto zákona. I proto je zákonný rámec pro použití product placementu v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a rozhlasových a televizních pořadech prakticky stejný - týká se jak pravidel upravujících respektive zakazujících propagaci určitých produktů a služeb, například již zmíněné omamné a psychotropní látky, tabákové a cigaretové výrobky nebo léčivé přípravky na předpis. V neposlední řadě je také zakázán product placement v pořadech pro dětské publikum a v pořadech zpravodajského charakteru. Pravidla uvedená v tomto paragrafu jsou účinná pro pořady vyrobené po 19. 12. 2009 (Kalista, 2011).

3.1.6 Zákon o České televizi

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi byl během doby své účinnosti nesčetněkrát novelizován a jen samotný popis změn by zabral mnoho odstavců. S ohledem na komplexnost jeho úprav, tedy budou pro potřeby této práce zmíněny až novelizace, která souvisí s tematikou, kterou se tato práce zabývá. Konkrétně jde o novelizaci zákonem č. 302/2011 Sb., který přinesl do zákona o České televizi několik novinek, týkajících se audiovizuálních služeb na vyžádání a v druhé řadě také velmi výrazným způsobem omezuje podnikatelské aktivity České televize v oblasti televizní

reklamy. Na základě této úpravy může Česká televize svůj obsah šířit nikoliv pouze lineárním vysíláním, ale také prostřednictvím digitálního, elektronického vysílání.

Výnosy z televizních reklam na svých kanálech ČT2 a ČT4 budou dle dikce zákona alokovány ve prospěch Státního fondu kultury České republiky respektive na výrobu sportovních pořadů. České televizi se tak zásadním způsobem sníží možnost nakládat s finančními prostředky, které až do účinnosti zákona č. 302/2011, měla k dispozici dle svého uvážení, byť pochopitelně i tak s jistými omezeními. Zákon současně upravuje i dobu, kterou může reklama v denním vysílání zabrat. Nově jde o 0,5 % denního vysílacího času a to jak v případě kanálu ČT2, tak i kanálu ČT4. Ještě o poznání drakoničtější je omezení reklamy na nejsledovanějším kanálu ČT1, tam bylo po přechodu na digitální vysílání reklama zakázána úplně. Stejná situace pak nastala pro kanál ČT24, u kterého je však vzhledem k jeho zpravodajskému zaměření tato změna méně bolestivá.

Z pohledu diváka jsou omezení týkající se rozsahu reklamy ve vysílání v rámci denního vysílacího času určitě pozitivní. Zejména s ohledem na veřejnoprávní povahu média a všemi atributy, které se k těmto institucím vážou a rolím, které mají naplňovat. Česká televize je jediným provozovatelem televizního vysílání, ustaveným na základě zákona a má tak velmi odlišné postavení vůči komerčním televizním společnostem.

Regulace reklamy pro Českou televizi na základě zákona je tak v pořádku a nedochází zde k narušení hospodářské soutěže už proto, že Česká televize není subjektem, jehož cílem je primárně generovat zisk. Hlavním zdrojem financování jsou pro ni stále koncesionářské poplatky. Zdroje z reklamy jsou pak na vedlejší koleji. Oproti jiným komerčním televizím tkví poslání veřejnoprávní televize v nezávislém a objektivním informování veřejnosti o událostech a každodenních skutečnostech. Smyslem existence České televize není konkurence zavedeným soukromým televizím, ale doplňování vysílacího spektra o ty pořady a ten obsah, který nejčastěji z ekonomických důvodů není na soukromých televizích k dispozici.

3.1.7 Soukromoprávní úprava dle zákona č. 89/2012 Sb.

Soukromé právo prošlo zásadní rekodifikací a Občanský zákoník, nebo také často používané označení Nový občanský zákoník, č. 89/2012 Sb. přinesl do českého práva patrně největší změnu soukromého práva za několik desítek let. Občanský zákoník nově zahrnuje i velkou část problematiky, která byla dříve upravena v Obchodním zákoníku a pro potřebu této práce bude v následujících odstavcích rozebrána právní úprava nekalé soutěže a klamavé a srovnávací reklamy.

Generální klauzule obsažená v § 2976, oddílu 2 věnované nekalé soutěži zmiňuje, že kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

Změna oproti předchozí úpravě v obchodním zákoníku je ve vynechání spotřebitelů, kteří jsou v současné úpravě pojmově podraženi zákazníkům a pojem spotřebitele není v následujících paragrafech již zmiňován.

§ 2977 a následující se věnuje úpravě klamavé a srovnávací reklamě. Úprava myšlenkově i formálně vychází z evropské Směrnice 2006/114/ES, jejíž ustanovení jsou podrobněji rozebrány v kapitole věnované evropské právní úpravě. Novinek v občanském zákoníku oproti dřívější úpravě v obchodním zákoníku není mnoho. V úpravě se objevuje jedna zcela nová skutková podstata dotěrného obtěžování. Rozdíl oproti nevyžádané reklamě, jejíž náležitosti byly již popsány, je absence výdajů na straně adresáta.

Z hlediska product placementu je v Novém občanském zákoníku nejrelevantnější právě ustanovení upravující klamavou reklamu v § 2977 - 2979 a dále ustanovení upravující srovnávací reklamu v § 2980.

Klamavá reklama je dle zákona taková, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo

jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob. (Zákon č. 89/2012 Sb., 2012)

V následujícím odstavci 2) téhož paragrafu je popsáno, jakým způsobem se posuzuje, zda reklama spadá pod tuto skutkovou podstatu.

Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně

a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího výtčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,

b) ceny nebo způsobu jejího určení,

c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty (Zákon č. 89/2012 Sb., 2012).

Srovnávací reklama je takový druh reklamy, který nějakým způsobem, ať už přímo či nepřímo zmiňuje jiný produkt, službu nebo soutěžitele. Za podmínek, které dále stanovuje zákon je taková reklama povolena. Pokud však dodrženy nejsou, jedná se o nekalosoutěžní jednání upravené dále v § 2988 a následující.

Podmínky, které je při srovnávací reklamě třeba dodržet jsou a srovnávací reklama je tak přípustná pokud:

a) není-li klamavá,

b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,

c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,

d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,

e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a

f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem. (Zákon č. 89/2012 Sb., 2012)

3.1.8 Srovnání úpravy product placementu s úpravou Spojeného království

Spojené království jako členský stát Evropské unie transponoval do svého právního řádu Směrnicí 2007/65/ES, přičemž dále reguloval služby a produkty, které nemohou být propagovány formou product placementu. Kromě produktů zmíněných ve Směrnicí přidal na seznam dále alkoholické produkty, služby a produkty související s hazardem, dětské mléko a produkty rychlého občerstvení, tedy nezdravé jídlo. Právo upravující product placement je tvořeno několika právními předpisy správního orgánu Office of Communications. Většina právních předpisů je zahrnuta v předpise Communications Act z roku 2003.

Před právní úpravou, která byla založena na implementaci Směrnice 2007/65/ES, byl product placement zakázán pro použití v pořadech vytvořených pro britské televizní společnosti, avšak pro programy, které byly vytvořeny v jiných zemích platila odlišná pravidla.

Zásadní z hlediska práva byla skutečnost, zda z product placementu přímo nějakým způsobem benefitovala daná televizní společnost. Pokud ne, mohl být product placement přítomen jak ve filmové produkci, tak v pořadech televizních (Basso, 2009).

V mezidobí, kdy bylo jasné, že bude regulace product placement liberálnější, běžela na britských televizních kanálech edukativní kampaň, upozorňující na tento druh reklamy a jeho využití v nejrůznějších typech pořadů (Al-Kadi, 2013).

Účinnost nové právní regulace product placementu byla ve Spojeném království stanovena k 28. únoru 2011 a specifikuje mimo jiné i formální nároky na provozovatele televizního vysílání s ohledem na upozornění na product placement v konkrétních pořadech. Ti jsou povinni umístit velké písmeno P v pořadech tak, aby bylo zobrazeno

před, na konci a při každém přerušení pořadu reklamním blokem. Na rozdíl od naší úpravy je tak tato náležitosti součástí právní normy a nikoliv mimo právní regulace jako forma doporučení ze strany naší Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Britský zákon je podobně přísný jako naše úprava, zakazuje použití product placementu ve všech programech určených pro dětského diváka, také zakazuje použití ve zpravodajských pořadech, v pořadech, které jsou zaměřeny na osvětu a doporučení, také se zakazuje použití product placementu v pořadech s náboženskou tematikou. Propagace formou product placementu je zakázána na potraviny a produkty, které mají vysoký obsah soli, tuku a cukru - v anglickém prostředí obvykle označované jako junk food. Dále je zakázána propagace výrobků a služeb, z některé z těchto kategorií: alkohol, kojenecké mléko, léky na předpis a tabákové výrobky a cigarety.

S ohledem na stávající právní úpravu se ozývají hlasy, které poměrně hlasitě kritizují regulaci product placementu v současné podobě. Dle některých hlasů regulace ovlivnila jen jednu kategorii product placementu a to toho placeného. Přitom vedle sebe existuje ještě paralelní oblast, označovaná jako neplacený product placement, který není nikterak přísně regulován. Je si třeba uvědomit, že v nějaké formě se product placement v britských televizních pořadech objevuje již několik desítek let a v důsledku nových legislativních omezení se proměnil jen sektor placeného product placementu (Hackley a kol., 2012).

Britská právní úprava je tak velmi podobná té naší, hlavní rozdíly tak plynou z praxe správních a dozorových orgánů. Jiná je situace také mezi veřejnoprávními televizemi, britská BBC je svých pořadech vůči reklamě nekompromisní a britský divák je tak většiny reklamních sdělení nadobro ušetřen.

3.1.9 Česká právní úprava de lege ferenda

Obecně lze konstatovat, že právní úprava product placement není ideální a v množství ustanovení v několika právních předpisech, které se v současné době mohou na problematiku product placementu vztahovat je celá řada. Na počátku je jasně viditelná snaha evropských legislativních orgánů upravit product placement, jakožto standardní formu reklamy a nastolit přehledná pravidla tak, aby zvláště v současné době, kdy vlivem technologického rozmachu dochází ke stírání

geografických překážek v podobě dříve přirozeného omezení pro lineární vysílání, tak, aby byla pravidla pro něj stejná ve většině členských zemích Evropské unie. Česká právní úprava je nyní obsažena v několika právních předpisech, zmíněných v předchozích kapitolách, ale z dosavadní nedlouhé praxe lze vyzorovat, že se provozovatelé vysílání učí s product placementem pracovat a využívat ho dle nastolených právní mantinelů. Prozatím zůstává několik otázek spojených s korektním používáním nevyřešených, ale dá se očekávat, že postupem doby se skrze soustavu obecných soudů a dále soustavu soudů Nejvyšších a soudu Ústavního dostane i těmto problémům sjednocujících judikátů.

Zásadní roli bude v budoucnosti pro posuzování konkrétních případů hrát Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Na ní bude v první řadě určit, zda a nakolik se product placement v jednotlivých pořadech používá s ohledem na stávající právní úpravu a zda tedy splňuje všechny náležitosti, které jsou s tímto reklamním formátem spojeny.

Českému právní řádu by myslím prospělo, kdyby byla reklamní problematika upravena ve svém vlastním kodexu a orientace se tak jak pro soutěžitele, tak pro spotřebitele zjednodušila.

3.1.10 Judikatura

Až do účinnosti zákona o audiovizuálních službách na vyžádání neexistovala v České republice samostatná právní regulace product placementu. Do této doby byly případy, které se ho týkaly, obvykle řešeny v rámci regulace skryté reklamy. I v současné době přitom stále pokračuje diskuze nad tím, co ještě spadá pod product placement a co již může být hodnoceno jako skrytá reklama. Už z definice je i po teoretické stránce obtížné definovat jednu kategorii tak, aby zároveň, alespoň částečně, nemohla fungovat i ze strany druhé. Jedním z prvních příkladů je rozsudek Nejvyššího správního soudu sp. zn. 6 As 16/2010. Žalobcem byla FTV Prima, spol. s r.o. proti žalované Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. FTV Prima podala kasační stížnost proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 9. 9. 2009, jímž tento soud zamítl žalobu proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání z roku 2008.

Předmětem sporu mělo být porušení § 48 odst. 1 písm.g) zákona o vysílání, kterého se FTV Prima měla dopustit tím, že v reality show Vyvolení - noví hrdinové, odvysílala skrytou reklamu spočívající v prezentaci ochranné známky, tedy loga novin Šíp. FTV Prima ve své argumentaci uvedla, že nešlo o skrytou reklamu, nýbrž o právně dovolený product placement. Vzhledem k tomu, že v této době nebyl product placement právně regulován, poukazoval žalobce na zavedenou praxi, kdy toto jednání nebylo posuzováno jako nedovolené. Stěžovatel, tedy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, poukazoval na nenaplnění znaku product placementu, jelikož k tomu, aby obchodní sdělení mohlo být takto posouzeno, musí sledovat reklamní cíl, což ostatně Nejvyšší správní soud konstatoval ve svých rozsudcích týkajících se skryté reklamy.

Nejvyšší soud ve svém rozsudku konstatoval, že za situace absence výslovné regulace product placementu je nutné na toto jednání nahlížet jako na skrytou reklamu. V odůvodnění Nejvyšší správní soud poukázal na svá dřívější rozhodnutí z oblasti skryté reklamy a uplatnil kritéria, který již dříve specifikoval. Ve své argumentaci se tedy ztotožnil s výrokem Městského soudu v Praze a potvrdil jeho rozsudek (Moravec, 2013).

Dalším případem z judikatury, kdy bylo téma product placementu probíráno je spor mezi společností CET 21 spol. s.r.o. a Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada udělila pokutu za skrytou reklamu v pořadu Ordinace v růžové zahradě. Příklad se dostal až před Nejvyšší správní soud, jelikož prvoinstanční soud rozhodnutí Rady zrušil. Kasační stížnost Nejvyšší správní soud rovněž zamítl. Právní stanovisko Rady bylo takové, že ač byl dotčený pořad odvysílán ještě v roce 2009, vztahuje se na něj již účinná právní úprava z roku 2010, která do našeho právního řádu zavedla pojem product placementu. Nejvyšší správní soud na tuto argumentaci nepřistoupil a potvrdil již právní názor prvoinstančního soudu, že se Rada musí řídit právním předpisem platným a účinným v době incidentu.

Historicky první pokutou, kterou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila po účinnosti zákona 132/2011 Sb. v souvislosti s product placementem byla na konci roku 2012. Důvodem bylo dle stanoviska Rady přílišná akcentace produktu Prostenal, kterého se dopustila mediální společnost CET 21, spadající pod společnost CME a která je provozovatelem na českém trhu nejsledovanější televizní stanice TV Nova.

3.2 Evropská právní úprava

Jelikož je současná česká právní úprava určována především vývojem sekundárního práva Evropské unie, dostane v této práci prostor i tato legislativa. Prvním počinem v oblasti televizního vysílání a regulace jejího fungování je Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. Směrnice "Televize bez hranic"), novelizovaná v roce 1997 směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES. Záměrem bylo stanovení základních pravidel pro fungování televizního vysílání a to především s ohledem na překračování hranic jednotlivých států. Směrnice rovněž vymezovala pravomoc dozorovým orgánům v členských zemích ve vztahu k provozovatelům vysílání. Toto období je současně charakteristické rozmachem televizního a satelitního vysílání a prudkým nárůstem jednotlivých televizních služeb. Podobně jako v mnoha jiných případech směrnice členským státům dávala minimální standard právní regulace jak pro charakteristiky televizního vysílání, tak i pro oblast televizní reklamy.

3.2.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS

Směrnice 89/552/EHS, tedy tzv. Směrnice Televize bez hranic byla základním předpisem Evropského společenství upravující televizní vysílání a platila od roku 1989. Hlavním principem bylo kromě zmíněného, také úprava skryté reklamy a sponzorství. Omezení, týkající se klasické reklamy byla rozdělena do několika oblastí. Z hlediska času byla stanovena hranice maximálního podílu reklam ve vysílání na 15 % denně, 20 % podíl pak byl možný v jedné hodině vysílacího času. Dále obsahovala omezení týkající se procedury pro přerušování vysílání a etické roviny - zejména s ohledem na ochranu menšin a dětí a v neposlední řadě také omezení vztahující se na propagaci určitých výrobků, konkrétně alkoholických nápojů, tabákových výrobků a léčiv na předpis.

Ochrana dětí je jedním z nejzásadnějších regulatorních prvků prakticky všech předpisů, upravujících televizní vysílání. Směrnice Televize bez hranic ochranu mladistvých a dětí upravuje v článku 16.

Reklama nesmí nabádat děti a mladistvé ke koupi výrobku nebo služby a využívat k tomu jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti. Dále nesmí přímo nabádat děti

nebo mladistvé, aby přesvědčovali své rodiče nebo třetí osoby, aby koupili dotčené zboží nebo služby a nesmí ani bezdůvodně zobrazovat děti nebo mladistvé v nebezpečných situacích.

Zakázány jsou také programy pornografické a programy obsahující extrémní násilí. Tento zákaz je platný pro všechny pořady, kterou mohou narušit vývoj mladistvých a dětí, ledaže by byly vysílány v takovou denní dobu, která není obvyklá pro sledování ze strany těchto sociálních skupin (Kalista, 2011).

V předpise bylo rovněž stanoveno, že reklama nesmí narušit obsahovou nezávislost média a jisté druhy obsahové tvorby, například zpravodajství, nesmí být sponzorováno. Skrytá reklama byla zakázána úplně. O product placementu se v tomto právním předpise explicitně nehovoří (Směrnice 89/552/EHS, 2008).

V článku 10, kapitole 4 je pak definována televizní reklama, sponzorování a teleshopping. Je dáno, že televizní reklama a teleshopping musí být snadno rozeznatelné a jako takové musí být zcela odděleny od ostatních částí programové služby optickými anebo akustickými prostředky. Dále je uvedeno, že reklamy a teleshopping nesmí využívat techniku působící na podvědomí diváka. Explicitní regulace product placementu jako svébytné kategorie upravena nebyla. Obecná úprava počítala s tím, že bude jako forma skryté reklamy zakázána a bude ponecháno na uvážení členských států, zda a jakým způsobem přijmou výjimky z tohoto pravidla (Směrnice 89/552/EHS, 2008).

3.2.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES

V červnu 1997 přijal Evropský parlament a Rada novou směrnici, tzv. novou Televizi bez hranic, která měla ještě více prohloubit volnost šíření televizního vysílání mezi členskými státy. Další prvky, které směrnice upravovala bylo určení správních pravomocí a odpovědnosti za vysílání na konkrétní členské státy. Směrnice upravuje institut zvláštní důležitosti vysílání pro společnost. Myslí se tím přenosy například sportovní povahy, které mají televizní společnosti možnost vysílat v nekódované podobě, byť již byly zakoupeny vysílací licence soukromými společnostmi.

Směrnice také dále zpřísnila ochranu dětí a mladistvých a nařizovala členským zemím, aby v případě, kdy bude do vysílání zařazen pořad, který by mohl ohrozit vývoj těchto skupin, dala před začátek pořadu zvukovou nebo vizuální výstrahu ohledně povahy programu.

3.2.3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

Přelomovou směrnicí z hlediska product placementu je až Směrnice 2007/65/ES, která pojem právně definuje a současně přináší jasná pravidla pro obchodní společnosti a ochranu pro spotřebitele.

První konzultace, které souvisely se zamýšlenou novelizací Směrnice 97/36/ES započali okolo roku 2003, kdy Komise vyzvala odbornou veřejnost k připomínkování a z jejich komentářů vznikla první studie k budoucí právní úpravě. První návrh Směrnice o audiovizuální službách na vyžádání byla uveřejněna o dva roky později a product placement byl v podobném právním postavení jako sponzoring. Oproti předešlému stavu by byl formát poměrně výrazně liberalizován a nevztahovala by se na něj natolik přísná opatření jako kupříkladu na formát srovnávací reklamy. Tento návrh byl ale právě s ohledem na liberalizaci podroben kritice a návrh se přepracovával.

Druhý návrh byl o další rok později formálně rigidnější a product placement byl generální klauzulí zakázán, přičemž bylo ponecháno na vůli členských států, aby legalizace product placementu byla řešena pozitivními výjimkami, které definovaly, za jakých podmínek může být product placement použit.

Druhá právní forma, která přicházela v úvahu je potom všeobecné povolení product placementu a jeho zakázání ve specifických pořadech, pro určité druhy výrobků a služeb apod.

Směrnice 2007/65/ES byla přijata Radou a Evropským parlamentem dne 11. 12. 2007 a jako taková mění a doplňuje předešlou Směrnicí 89/552/EHS. Účinnost Směrnice byla k 19. 12. 2007 a byla stanovena dvouletá lhůta pro implementaci do národních právních řádů. Česká republika, ostatně jako naprostá většina členských států, s výjimkou Belgie, Slovenska a Rumunska, do tohoto data implementaci nestihla.

Přestože nebyl product placement dosud právně upraven, reálně se ve vysílání objevoval. Bylo potřeba formát alespoň nějakým způsobem definovat a uznat jeho existenci. Fakticky se nevědělo, za jakým podmínek jde o skrytou reklamu a kdy naopak jde o přirozenou součást audiovizuálního obsahu. Odůvodnění k přijetí této směrnice obsahovalo mimo jiné i poukaz na stále rychleji se rozvíjející technologický pokrok v oblasti mediálních služeb (Kalista, 2011).

Právě formát audiovizuálních služeb na vyžádání souvisí s rozvojem rychlého internetu a možnostem přenášení datově objemného toku audiovizuálního vysílání. To se od klasického televizního, tedy lineárního vysílání odlišuje v několika aspektech. Zaprvé jde o možnost větší kontroly obsahu ze strany uživatele. V současné době je možné skrze nelineární, internetové vysílání, sledovat prakticky nezávisle na geografické poloze a časového rozvrhu vysílání. Na druhou stranu je společný prvek potenciálního masové zásahu publika a možného vlivu na něj. Především z toho důvodu je i nelineární vysílání předmětem právní regulace. Je však rovněž třeba uvést, že nejde o regulaci natolik přísnou a podrobnou jako je tomu v současné době u televizního vysílání (Kalista, 2011).

Audiovizuální mediální služba na vyžádání je ve směrnici definována jako služba, která je poskytována za účelem sledování určitého mediálního obsahu v okamžiku zvoleném daným uživatelem a na základě jeho preference. Poskytovatel mediální služby má sestaven katalog pořadů, ze kterých uživatel vybírá.

Poskytovatelem mediálních služeb na vyžádání se dle směrnice považuje fyzická nebo právnický osoba, která má redakční odpovědnost za výběr audiovizuálního obsahu v audiovizuální mediální službě a určuje způsob organizace této služby

Poskytovatelem dle stejného předpisu není osoba, za kterou redakční odpovědnost nese třetí osoba.

Redakční odpovědností se dle článku 1 myslí účinná kontrola ve výběru programového obsahu, jejich uspořádání v časovém programu vysílání nebo v katalogu audiovizuálních služeb na vyžádání. Právní a redakční odpovědnost nejsou přitom nejsou záměnné termíny (Směrnice 2007/65/ES, 2008).

3.2.4 Specifikace product placementu dle Směrnice 2007/65/ES

Definice product placementu je ve směrnici uvedena v článku 1, písmenu m) jako jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

Skrytým obchodním sdělením je slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel mediálních služeb úmyslně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace. Prezentace se považuje za úmyslnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

Povaha obchodní sdělení je upřesněna v písmenu h) stejného článku. Audiovizuálním obchodním sdělením je zamýšlena obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost. Tato obrazová sekvence doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace. Audiovizuální obchodní sdělení mají mimo jiné podobu televizní reklamy, sponzorství, teleshoppingu a umístění produktu.

Zajímavé je srovnání právní formulace product placementu se skrytým obchodním sdělením, pod které byl product placement v předešlé Směrnici 89/552/EHS podřazen, byť formálně zmíněn nebyl. Zásadní, z hlediska distinkce mezi product placementem a skrytým obchodním sdělením je požadavek na reklamní cíl výrobce zboží nebo poskytovatele služeb. Na to, aby byla naplněna povaha product placementu, tedy postačuje, aby se jednalo o propagaci výrobku nebo služby za úplatu nebo protihodnotu. U skrytého obchodní sdělení musí poskytovatel mediálních služeb uvést prezentaci produktu nebo služby úmyslně s reklamním cílem a uvede tím veřejnost v omyl o povaze této prezentace.

Podmínky, které musí být splněny, pokud je product placement přítomen v programech jsou zmíněny v čl. 3g, odstavci 2. V první řadě nesmí být přítomností

product placementu negativně ovlivněna redakční nezávislost a a odpovědnost poskytovatele mediálních služeb. Současně nesmí product placement přímo nabádat k nákupu či nájmu produktů a služeb. Dále není povoleno nepatřičné zdůrazňování dotyčného produktu nebo služby a v neposlední řadě mají být diváci předem jasně zpraveni o přítomnosti product placementu v daném pořadu. Označení pořadu upozorňující na přítomnost product placementu je dle Směrnice třeba opakovat při každém přerušení pořadu, typicky reklamním blokem vysílání, dále na začátku a na konci pořadu (Směrnice 2007/65/ES, 2008).

3.2.5 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES

K problematice product placementu se ještě částečně váže Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, která nahradila Směrnicí 84/450/EHS. Nová úprava zakazuje klamavou reklamu a reklama srovnávací je dovolena jen za určitých podmínek. Podrobnější informace k problematice srovnávací a klamavé reklamy nejsou pro tuto práci stěžejní, přínosné jsou však ty části, které upravují použití reklamy, která využívá znázornění ochranných známek a log obchodních společností. Product placement je v praxi často využíván způsobem, kdy je logo, případně ochranná známka na produktu hlavním prvkem ve vizuálním pořadu (Kalista, 2011).

Je tedy potřeba v případě srovnávací reklamy brát v potaz i náležitosti uvedené v této směrnici. Ta dává členským státům možnost požadovat po zadavateli reklamy, aby tvrzení v reklamě prokázal. Regulace klamavé a srovnávací reklamy byla do českého právního řádu transponována zejména novelizacemi zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (BusinessInfo, 2011).

3.3 Mimoprávní regulace

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v souvislosti s přijetím zákona č. 132/2010 Sb. vydala vlastní, právně nezávazné Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu. Rada vysvětluje, že pojem product placement není pro veřejnost obecně známý a tento dokument si klade za cíl seznámit

veřejnost s tím, jak product placement ve vysílání rozpozná a jaké pravidla jsou pro televizní společnosti závazná.

Doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je adresováno provozovatelům televizního vysílání a v první řadě upravuje formu, jakou mají být pořady s product placementem označeny. V souladu s literou zákona je toto označení třeba umístit vždy na začátku, po přerušení a na konci pořadu. Doporučená forma označení je piktogram, složený z dvou písmen P. Tato forma je již používána v zahraničí a proto doporučení padlo na tento symbol (RRTV, 2010).

Současně s tvarem a podobou piktogramu Rada specifikuje, jakým způsobem by měl být umístěn na obrazovce.

Piktogram PP bude na obrazovce při každém svém uvedení umístěn po dobu minimálně 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky. Piktogram bude zabírat minimálně 15% obrazovky, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný (RRTV, 2010).

Aby označování pořadů s umístěním produktu bylo pro diváky srozumitelné, bude pro dobu prvních třech měsíců, od uvedení prvního pořadu s umístěním produktu na každém jednotlivém televizním programu, piktogram doplněn edukativním textem tohoto znění:

„Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“

Tento text v provedení bílého písma na černém podkladě, spolu s piktogramem, bude na obrazovce při každém svém uvedení umístěn minimálně po dobu 10 sekund. Celý text musí zabírat minimálně 15 % obrazovky, aby byl dostatečně zřetelný a čitelný. Současně se zobrazením vysvětlujícího textu zazní totožný text rovněž verbálně.” (RRTV, 2010)

Rada také dále v dokumentu upravila, jakým způsobem bude hodnotit, zdali byl product placement použit v souladu se zákonem. Ve svém Doporučení zdůrazňuje, že bude monitoringu pořadů věnovat značnou pozornost a aby bylo co možná nejvíce

minimalizováno množství správních řízení zahajených na základě nevhodného použití product placementu, specifikuje dále, které náležitosti považuje za nevhodné.

Jedná se o “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)

Byť je toto Doporučení právně nezávazné a samo o sobě nezakládá provozovatelům televizního vysílání žádné formální právní nároky, vyvolalo hlasitou kritiku, zejména ze strany Asociace televizních organizací a Asociace komunikačních agentur.

Ačkoliv bylo toto Doporučení koncipováno s ohledem na nedostatečnou zkušenost většiny provozovatelů televizního vysílání a mělo do jisté míry fungovat jako návod k tomu, jak si vyložit právní náležitosti zákona č. 132/2010, obě Asociace vidí v dokumentu mnoho problematických ustanovení a dle jejich názorů Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vyžaduje právní nároky nad rámec zákonné povinnosti založeném zákonem.

Členové asociací uvedli, že většina požadavků, vyplývajících z Doporučení nejenže jde nad rámec zákonné povinnosti, ale současně přináší zásadní finanční nároky pro jejich dodržování. Dle jejich přesvědčení je na každém provozovateli televizního vysílání, aby dle své preference označil pořad obsahující product placement ve formě, která mu bude vyhovovat. Dále nesouhlasí s doporučením toho, aby bylo současně uvedeno jak grafické upozornění na product placement, tak i textové upozornění, které uvádí jeho přítomnost za účelem propagace zboží či služeb.

Asociace ve svém vyjádření také zmínily absenci vyjednávání se soukromoprávními subjekty a do budoucna navrhla oboustranné konzultace, před vydáním materiálu této povahy (Kalista, 2011).

Téma samoregulace a jeho charakteristik je samo o sobě velmi komplexní a i v oblasti televizního trhu je předmětem mnoha diskuzí a zájmu odborné veřejnosti.

Většina samoregulačních organizací má pro svou činnost vytvořený kodex, či dokument, který upravuje etická pravidla pro danou oblast podnikání. Členové těchto samoregulačních útvarů se dobrovolně zavazují k dodržování a respektování etických pravidel, které mají vést ke zlepšení situace v dané oblasti trhu. K samoregulaci obvykle dochází tam, kde nastane potřeba kultivace prostředí jinou cestou, než klasickou právní regulací. Pochopitelně má samoregulace výrazná omezení a není právně vynutitelná jako regulace ze strany státních orgánů. Jde tedy o jakousi třetí cestu, jak upravovat chování soukromých subjektů i v oblasti etiky podnikání, kam klasická právní regulace může jen stěží proniknout.

4. Účinky product placement

V kapitole věnované teorii mediálních účinků a teorii účinků product placementu načrtnu základní východiska, která jsou v oblasti marketingového působení product placementu skloňována a čemu je v současné teorii věnována největší pozornost. Product placement je jako relativně nová forma marketingové komunikace často nepochopena a jak zadavatele reklamy, tak tvůrci televizního obsahu často nemají úplně jasnou představu o tom, co od tohoto nástroje mohou očekávat a jakým způsobem s ním korektně pracovat. V následujících kapitolách se budu rovněž věnovat popisu konkrétních pozitivních a kontroverzních příkladů, kdy byl product placement využit a jaké odezvy se mu od publika dostalo.

4.1 Teorie mediálních účinků

Budeme-li vycházet z McQuailova předpokladu, že masová média mají určitý vliv na společnost, je tento vztah možné shrnout do čtyřech fází (McQuail, 1987). Nicméně i tak je nutné tyto teorie chápat jako dočasné výsledky diskuze, která je charakterizována značnými proměnami paradigmatu posledních desetiletí (Scheufele, 2007).

První fáze nazývaná fází velmi mocných médií spadá do období počátku 20. století a konci třicátých let. Jak je patrné z názvu toho období, lidé kteří měli přístup k masovým médiím byly často silně ovlivněni. Médii se přisuzovala schopnost měnit názory, přesvědčení či životní návyky lidí. Negativní pohled vrhá zneužití během

propagandy první světové války. Ti, který bývají v literatuře označovány za opinion-makers věřili, že média mají téměř magickou moc a mohou ovlivňovat veřejné mínění dle vlastní libosti (Bauer, Bauer 1960).

Druhá fáze vystavuje teorii mocných médií zkoušce. Tato epocha výzkumu médií trvala až do počátku šedesátých let a kladla důraz především na působení televize. Přejít k empirickému výzkumu přinesl do centra pozornosti uvažování o mediálních účincích (McQuail, 1987). Klapper shrnul dosavadní výsledky následovně: Kampaně nemají fatální vliv na lidské postoje, jejich hlavní účinkem je pouze posílení či oslabení již existujících postojů. Dokonce i pro ty, kteří chtějí změnit svůj názor, mají na ně minimální účinek (Klapper, 1960).

Třetí fáze začínající počátkem roku 1970 byla charakterizována jako návrat silného vlivu médií (Noelle-Neumann, 1973). Primární záměr výzkumu bylo zkoumání potenciálních účinků, tedy pozornost byla směřována k dlouhodobé změně, poznávacím procesům, k motivaci příjemce či kolektivním fenoménům (Mcquail, 1987).

Čtvrtá a zároveň stále převládající fáze započala v roce 1980 a tento přístup je nazýván sociálně konstruktivistickým. Popis médií a publika v této fázi kombinuje oba aspekty tedy silného a eliminovaného vlivu (Scheufele, 2007).

4.2 Teorie účinků proudect placementu

V současné době se pomalu dostáváme do bodu, kdy účinek product placementu nejenže není zpochybňován, ale v mnoha ohledech dokonce převyšuje tradiční reklamní formáty. Situace na poli reklamních formátů je někdy připodobňována k situaci, kdy je člověk tak dlouho v místnosti s hlasitou hudbou, že po určité době přestane vnímat hlasitost jako element, který by měl vzbuzovat pozornost a naopak se dostane do stádia, kdy ho z letargie vyruší ticho. (Sangers, 2009) Product placement je v této analogii tichem, které přerušuje hlasitou a velmi dlouhou dobu působení reklamních bloků mezi programy, ať už mluvíme o televizi nebo například o rádiu. Obecně existuje konsensus v názorech, že product placement má velmi širokou možnost nasazení v rámci marketingové strategie (Balasubramanian, 1994). Studií zaměřujících se na účinky

product placementu v návaznosti na povědomí o značce a schopnosti si značku následně vybavit je celá řada. (Lord, Gupta, 2010; Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007). Povědomí o značce je jeden ze základních aspektů, který ovlivňuje vnímání a tím pádem i účinnost product placementu (Nelson, McLeod, 2005). Ve své studii zkoumaly, jakou roli hraje product placement ve vnímáném povědomí o značce v jednotlivých médiích. Jedním z vedlejších poznatků byl vztah mezi subjektivním vnímání sensitivity ke značce a vztahu k product placementu obecně. Ukázalo se, že ti, kteří o sobě prohlásili, že mají vysoké povědomí o značkách, byli k product placementu nejshovívavější a hodnotili ho v konkrétních případech v rámci dané studie nejpozitivněji. Samotné zakomponování product placementu do příběhu je pochopitelně zásadní z hlediska vnímání divákem. Pokud je jeho přirozenou součástí, pak bývá divákem hodnoceno veskrze pozitivně. Je to také jeden z důvodů, proč product placement vykazuje v mnoha ohledech lepší výsledky, než klasický formát televizní reklamy. (d'Astous, Chartier, 2000).

S ohledem na poznatek, že průměrný divák televizního vysílání je vystaven bloku reklamních sdělení třeba i mnohonásobně v průběhu dne, existuje již naučená vlastnost, reklamní bloky ignorovat.

V okamžiku, kdy je reklamní sdělení zakomponováno citlivě do příběhu, tak generuje z marketingového hlediska výrazně lepší výsledky, zejména s ohledem na atribut povědomí o značce (Cholinski, 2012).

Druhé, často ještě důležitější kritérium pro měření účinků product placementu je analýza spotřebitelského chování a jeho vlivu na něj. Spotřebitelské chování má poměrně bohatou historii studia, jak ze strany sociálních, tak behaviorálních věd. Průsečíky se nacházejí v mnoha disciplínách - ať už v sociologii, psychologii nebo antropologii. Teorie spotřebitelského chování je současně navázána i na socioekonomické prostředí a s tím související časová období. Jinak se spotřebitelé chovali v polovině minulého století a jinak se chovají dnes. S rostoucí koupěschopností se poněkud utlumuje prvek racionality. Čím méně prostředků ke spotřebě máme, tím více přemýšlíme, jak a za co je utratíme. Některé teorie mluví v této souvislosti o pasivní spotřebě a pasivních spotřebitelích (Zaichkowsky, 2009).

Souvisí to s hypotézou, že v dřívějších dobách, kdy lidé neměli tolik informací o produktech a službách respektive jim tyto informace žádná média nezprostředkovávala, rozhodovali se spotřebitelé o nákupu na základě vlastní znalosti a zkušenosti (Zaichkowsky, 2009).

Za posledních 50 let se návyky a způsob konzumace produktů a služeb změnil. S rostoucím koupěschopností a změnou spotřebitelských návyků se mění i způsob reklamního cílení. Spotřebitelé, zejména náctiletí v euroamerickém prostředí mají v současné době dostatek prostředků a i tak se často v souvislosti s nimi, skloňují pojmy jako předlužení a žití na dluh (Kit, Qui P'ng, 2014).

Otázkou tedy zůstává, zdali a jak product placement přispívá, případně mění spotřebitelské chování. Zajímavá je z tohoto pohledu studie autorů L. CH. Kita a E. L. Qui P'ng z roku 2014 která ukazuje, jak velký vliv měl product placement na spotřebitelské chování. Vzorek byl sestaven z takzvané generace Y, věk respondentů se pohyboval mezi 18 až 25 lety, bydlící v okolí malajského Kuala Lumpur. Studie prokázala, že product placement funguje spíše jako nástroj na zvýšení povědomí o značce Samotná měřitelná změna spotřebitelského chování se neprokázala (Kit, Qui P'ng, 2014).

4.3 Diskutované příklady product placementu ve filmové tvorbě

Product placement je pro mnoho diváků stále spíše spojen s filmovou tvorbou, dá se také říci, že ve filmu jsou techniky product placement nejsofistikovanější. Do tohoto výběru jsem zařadil dobře známé filmové snímky, díky kterým byl product placement diskutován nebo které byly z obchodního hlediska úspěšné.

The Survivors

Jedním z nejpovedenějších příkladů product placementu z hlediska diváckých reakcí je patrně televizní formát pořadu Survivors. Vychází se z předpokladu, že správný product placement má divákovi připadat pokud možno se nejméně násilně zakomponovaný. V případě formátu, který je založen na faktickém vyhladovění soutěžících a jejich fyzickém diskomfortu se pak nápad o použití známých potravinářských a restauračních společností velmi povedl. V seriálu je tak využito několik značek pивních nápojů, pizzy, či populárních snacků, sloužících jako odměna za splněné úkoly a vyhrané mini soutěže. Reakce soutěžících na odměnu je skutečně nefalšovaně nadšená a divák má prostřednictvím těchto pozitivních emocí možnost vytvoření přirozeného vztahu ke komerčním značkám. Konkrétně šlo v jednotlivých epizodách o odměnu několika plechovek piva po mnoha dnech na poušti, či o pizzu značky Pizza Hut po mnoha dnech hladovění apod.

Mini Cooper

Chytrou propagací svých výrobků se rovněž může pochlubit britský výrobce automobilů - v současné době patřící do koncernu BMW - Mini Cooper. Tato ikonická značka automobilů má na evropském trhu poměrně stabilní pozici v oblasti malých městských imagových produktů, avšak pro americký trh šlo o podivně netradiční značku s mnoha kompromisními vlastnostmi. 90. léta byla stále ve znamení objemných a výkonných motorizací, které Mini Cooper rozhodně nenabízel. Změnu přinesl americký snímek *Italian Job*, ve kterém si jednu z hlavních rolí zahrála právě tato hravá britská auta. Hlavní děj se točí okolo důmyslných loupeží a jednu z nich je nutno provést v těsném interierovém prostoru, kde je potřeba mnoha rychlých přesunů. Modely Mini Copperu byly v té době patrně jediné automobily, které byly fyzicky schopné těchto náročných manévřů a jejich prodeje se po premiéře tohoto filmu neočekávaným způsobem zvedly a pomohly získat Mini Cooper ceněnou image (Donaton, 2004).

Coca-Cola

O společnosti Coca-Cola je všeobecně známo, že do propagace svých produktů investuje nemalé prostředky. Stejně tak je kvalita reklamy a propagační strategie na vysoké úrovni. Jednou ze skvělých ukázek product placementu je televizní formát pořadu *American Idol*. V něm jsou láhve Coca-Coly přítomny po celou dobu pořadu na stolech porotců a výdejní automaty jsou vždy přítomny v záběrech ze společných místností u příprav na vystoupení. Při dlouhém čekání jsou pak soutěžící zabíráni při usrkávání ze značkových kelímků a interiérový design je vyveden v červeno bílé kombinaci - stejně jako logo Coca-Coly. Při podobném popisu by mohl mít čtenář pocit, že podobné aranžmá musí mít vliv na kvalitu produkce a že diváka podobný scénář musí odradit. Pravdou, že při vhodné aplikaci nedochází k narušení pozornosti a na diváky tyto mechanismy působí spíše nevědomě (Donaton, 2004).

Transformers

Výrazný divácký trhák posledních let je americký snímek *Transformers*. Příběh o mimozemských strojích, které na planetu Zemi přiletěly za účelem její ochrany a boje

s dalšími mimozemskými bytostmi. Jako maskování používají klasické automobily z běžné produkce. Autoři snímku prodali licence k jednotlivým modelům a značkách dlouhou dobu předtím, než byl snímek natočen (Donaton, 2004). Popularita snímku a expozice jednotlivých automobilů se jejich výrobcům bohatě vyplatila. Automobily dostávají ve snímcích velkou část záběrů a vzhledem k pozitivní povaze jejich představitelů jde o výbornou propagační příležitost. Další pokračování tohoto snímku bylo zájemci z řad automobilových výrobců přesyceno a prakticky všichni výrazní představitelé chtěli pro své nové modely alespoň menší roli. Nejenom, že filmový tvůrce dostali kapitál pro investici do svého snímku, ale rovněž dostávali zadarmo drahé filmové rekvizity, které by jinak museli za značných investicí do filmu dát ze svého.

Cat in the Hat

Spolupráce obchodních společností a produkcí je nesmírně výhodná pro obě strany. V případě filmu *Cat in the Hat*, kterému od počátku projekce vycházely nepřívznivé recenzi, mělo přesto velmi slušnou sledovanost, zejména díky strategickému partnerství s celou řadou společností, které film na svých produktech a ve svých reklamách propagovaly. Jde o další z příkladů vzájemně prospěšné symbiózy. Film se díky tomu zapsal do podvědomí diváku dlouhou dobu předtím, než se dostal do kin a produktům se díky tomu dostalo mnohem větší pozornosti. Obě strany na podobném stylu spolupráce vydělávají.

BMW

Patrně největší pozornosti jak ze strany odborné veřejnosti, tak ze strany publika se dostalo uměleckému ztvárnění značky BMW. Ta zariskovala a pustila se do spolupráce s hollywoodskými režiséry a vytvořila několik krátkých filmů, kde jsou automobily značky BMW přítomny, avšak velmi nenápadně a rozhodně nahrají hlavní roli. Filmy vysoce překonaly původní očekávání a jejich sledovanost je v objemu statisíců na jeden snímek. BMW financovalo 8 podobných filmů mezi lety 2001 - 2002. Zajímavostí je, že ve zmiňovaných snímcích je zřídka přítomen nějaký dlouhý a atraktivní záběr auta. Stejně tak příběhy, které jsou často plné násilí a v některých scénách je zavražděno mnoho lidí popírá podstatu pozitivního reklamního vyobrazení

produktu a pozitivní lidské emoce. Přesto je divák na konci dne přesvědčen o síle BMW automobilu a jeho vítězství.

5. Product placement v České televizi

Zařazení produktů v pořadech České televize je mimo jiné ošetřeno dokumentem Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. Je zde definován pojem product placementu, základní pojmy související s obchodními podmínkami, kategorie product placementu a typy pořadů, kde může být a za jakým okolností použit. Dokument také specifikuje finanční nároky v jednotlivých pořadech a odlišuje použití product placementu za úplatu a jinou protihodnotu. Za úplatu či protihodnotu není považována hodnota produktu samotného. Způsob, jakým bude produkt zařazen, záleží vždy na individuálním jednání, vycházejícím nejen z charakteru nabízeného produktu, ale i cílového pořadu (Česká televize, 2014a).

V roce 2011 byla provedena kontrola označování pořadů ve vysílání České televize. V tomto roce bylo prokázáno, že vzhledem ke krátké době účinnosti zákona, není nastaven vhodný systém, zajišťující jednoznačnou a komplexní evidenci týkající se užití product placementu ve vyráběných pořadech. Na základě těchto zjištění byl vydán interní dokument (Česká televize, 2011).

5.1 Kodex České televize

Hned na úvod je nutné zmínit, že Kodex České televize je jakýmsi doporučením, kterým by se veřejnoprávní televize měla řídit. Byl schválen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky, dne 2. července 2003. Jeho porušení se rovná porušení pracovní kázně podle zákoníku práce. Skládá se z 26 článků, kde článek 21 řeší komerční části programu, kterým se bude tato kapitola dále zabývat.

Co se týče provozování reklamy ve veřejnoprávní televizi, Česká televize se zavázala, že ve vztahu poskytovatele reklamního prostoru a inzerenta je Česká televize povinna zdržet se účasti na podnikání či obchodech inzerenta. Dále také nedovolí, aby

inherent mohl jakýmkoli způsobem ovlivnit obsah pořadů. Vysílání reklamy je možné pouze takovým způsobem, aby divák mohl zřetelně rozpoznat, že se jedná o komerční projev. Závěrem je Česká televize povinna vyvarovat se skryté a podprahové reklamy (České televize, 2003).

5.2 Příklady využití product placementu

Prvopočátky využití product placementu, kdy tato forma obchodního sdělení nebyla právně regulována, je teoreticky možné datovat od počátku šedesátých let. Tehdy ještě Československá televize natočila seriál Rodina Bláhova, z roku 1959, kde cestovní kancelář Čedok zaplatila celému štábu cestu do Rumunska, podmíněnou příslibem, že hrdinové seriálu budou o ní mluvit jen v tom nejlepším (Dvořáková, 2007).

Mattoni si v pořadu o společenském chování Etiketa, z roku 2004, zabezpečila product placement eliminací konkurentů. Smlouva s Karlovarskou minerální vodou sice přímo nevyžaduje product placement, nicméně je zajištěno, aby se zde neobjevila konkurenční minerálka (Gerbery, 2004).

Větší rozruch v souvislosti se skrytou reklamou způsobil produkt České televize Poslední sezona (2006). Hokejový seriál v hlavní roli s Martinem Dejďarem obsahoval loga Třineckých železáren, Adidasu, České pojišťovny nebo výrobky Škody Auto či Budějovického Budvaru. Podle svých mluvčích, poslední jmenované firmy investovaly i finanční částky, což naplňuje podstatu product placement. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla, že tento způsob financování programu je však přípustný. Pojem product placement v té době český právní řád neřešil a ve věci nebylo zahájeno správní řízení (Borovan, 2007).

Ve všední dny vysílaný pořad Vše o vaření, natočený v minulém roce, obsahuje product placement a pořad je dle náležitostí korektně označen. Společnost Tescoma na svém webu dokonce tento program prezentuje jako "svůj pořad" (Tescoma, 2014).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v tiskové zprávě z 12. zasedání, konaného dne 17. 6. 2014, upozornila Českou televizi, že ve dvou odvysílaných dílech

došlo k nepatřičnému zdůrazňování produktu. Jednalo se o reportáže ze dnů 9. a 23. dubna 2014. V obou reportážích radní vyhodnotili, že se jedná o “zcela mimo smysluplný rámec a dějový kontext pořadu o přípravě konkrétních pokrmů”. V tomto případě byla stanovena lhůta 30 dnů k nápravě od doručení upozornění (Krejčí, 2014).

V praxi to ovšem znamená, že si má Česká televize dávat do budoucna pozor, sankce v podobě například finančního postihu pro tento případ nehrozí. Jak je z povahy vysílání jasné, těžko může Česká televize vzít odvysílání zpět.

Zpravodajský pořad Události, komentáře (1990) se také nevyhnul použití product placementu, ještě v době, kdy byl brán jako forma skryté reklamy. Dne 16. února 2007 byla odvysílána reportáž zabývající se problematikou legislativní tvorby parlamentu ČR. Produkt, který se stal předmětem skryté reklamy byl právní informační systém ASPI a jak uvedl předseda rady Václav Žák, z povahy reportáže vyznívalo, že nic jiného než ASPI není, přičemž ve skutečnosti existují i další podobné produkty. Česká televize dostala pokutu 100 000 korun.

Pořad Studio fotbal vysílaný na programu České televize 4 dne 23. února 2012 obsahoval nepatřičné zdůraznění product placementu. Jednalo se o kopačky značky Adidas. Rada stanovila lhůtu k nápravě 7 dní po doručení upozornění. Moderátor vedl rozhovor o přednostech tohoto produktu a dále následoval přibližně desetivteřinový detailní záběr vystavených bot, čímž došlo k nepatřičnému zdůrazňování produktu (Media&Marketing, 2008).

Product placement byl zaveden do obchodní praxe České televize současně s novelizací zákona č. 231/2001 Sb., která nabyla účinnosti 1. 6. 2010. Tudíž z výročních zpráv jsou patrné výstupy od roku 2011. Klienti a pořady se měnily v závislosti na produkci. Česká televize ve své výroční zprávě z roku 2011 uvádí, že jejími klienty využívajícími product placement byli Unicredit Bank, Budějovický Budvar, T-Mobile, Colorlak, GE Money Bank, Škoda Auto, Samsung, Hellmanns, EKO-KOM, Nestlé, Česká pojišťovna, Euronics, Obrazynamiru.cz. Tyto klienty přilákaly následující pořady: Den D, Pošta pro tebe, Kluci v akci, Bydlení je hra, Sama doma, Dobré ráno, Živě na 1, Výletníci, Vyprávěj, Mistrovství světa v ledním hokeji a Tour de France (Česká televize, 2011).

V následujícím roce se z výroční zprávy můžeme dočíst, že největšími klienty pro Českou televizi ve využívání product placementu v tomto roce byli společnosti

Unilever, Kaufland, Jonhson & Johnson, F&F, Mountfield, Annonce, Oriflame, Oresi nebo ALO Diamonds. Product placement byl nejčastěji umíst'ován v následující programových formátech: Sama doma, Kluci v akci, Hoby naší doby, Na Forbíně, Vyprávěj nebo Star Dance (Česká televize, 2012).

Rok 2013 opětovně přilákal obchodní společnosti Unilever, Komerční banka, Makro, Walmark, Vodafone, Pro Bio, Hartmann, Fast nebo Vinařský fond. Z hlediska pořadů pak byl product placement nejčastěji využit v pořadech Sama doma, Herbář, Hospoda u druhé šance nebo Star Dance (Česká televize, 2013).

V době zpracování této diplomové práce výroční zpráva k roku 2014 nebyly veřejnosti k dispozici.

5.3 Komparace product placementu v České televizi a v zahraniční tvorbě

V této kapitole jsou metodou komparativní analýzy porovnávány pořady České televize se zahraniční tvorbou. Pořady jsou dle svého zaměření řazeny do jednotlivých kategorií.

5.3.1 Edukativní pořady

Herbář

Pořad, který byl natočen Českou televizí a zabývá se tématem použití bylinek a přináší neotřelé nápady jak je v domácnostech využít se nazývá Herbář. Uvádí ho dvě moderátorky Kateřina Winterová a Linda Rybová. Počátky tohoto televizního pořadu jsou spjaty a inspirovány příběhem bylináře Pavla Váňu. Hlavním cílem Herbáře je především inspirovat a nabídnout veřejnosti často zapomenuté recepty z bylin. Jeho obsah tvoří nejen recepty podle našich předků, ale je jsou přítomny i moderní postupy. Moderátorky svoji kariéru bylinářek v seriálu teprve startují a snaží se motivovat diváky, aby se přidali a obnovili tradici ve využívání přírodního bohatství (Česká televize, 2014b).

Pořad je zajímavější spíše pro ženy, celkově jeho obliba roste u diváků z menších měst. Co se týče vzdělání, nejvíce byl pořad sledován vysokoškoláky (Česká televize, 2014c).

V pořadu se vyskytuje product placement objednaný firmou Apotheke. Na tomto produktu se podílela divize Omnicom Media Group Fuse, zaměřující se spíše na nestandardní televizní operace. Zahrnut je dvouvtěrinový záběr na krabičku čaje Pestrec. Česká televize získala ocenění za tuto reklamu zlatou pecku (Mediaguru, 2014).



Product placement společnosti Apotheke

Grow your own drugs

Jedním z velmi dobře hodnocených edukativních televizních pořadů je seriál poprvé vysílaný v roce 2009 - Grow your own drugs. Hlavním představitelem v pořadu je mladý ethonobotanik James Wong, který v jednotlivých epizodách představuje rychlé a levné návody, jak si pomocí přírodních bylin a potravin mohou lidé sami pomoci. V každém dílu je několik různých receptů a rad, jakým způsobem si lidé mohou vyřešit drobné obtíže typu problematické pleti, nekvalitního spánku nebo nachlazení, pomocí surovin běžně a levně se vyskytujících, ať už v obchodech nebo v přírodě. Pořad se vysílá na BBC Two a již od první série je nejlépe hodnoceným pořadem ve své kategorii ve Spojeném království (BBC, 2014).

Kvůli povaze tohoto pořadu a potenciálním problémům souvisejícím s léčbou náročnějších onemocnění dává James Wong v průběhu všech epizod upozornění, že bylinky a alternativní léčba nemůžou v žádném případě nahradit ani suplovat klasickou

zdravotní péči a současně nezapomene zmínit doporučení, že by diváci neměli své problémy řešit samoléčbou pokud nebyli vyšetřeni lékařem. V okamžiku, kdy své návody testuje na lidech, které trpí problémy, vždy upozorní na to, že tato metoda není klinickou studií a rozhodně se na tyto výsledky nedá spoléhat. Na závěr upozorní na to, že účinky některých metod mohou být projevem placebo.

Tento pořad neobsahuje product placement a je myslím dobré zmínit, že se do tohoto formátu pořadu ani nehodí. Jde o edukativní pořad, který má potenciál oslovit širokou masu diváků ze všech demografických skupin a zabývá se poměrně závažným tématem, související se zdravím lidí a společnosti. Product placement by v žádném nebyl problém do pořadu implementovat, v každé epizodě se objevuje mnoho surovin, které jsou v běžném prodeji a které jsou v nabídce velké většiny potravinářských firem. V tomto pořadu je vidět snaha o co nejčistší divácky zážitek bez reklamního obsahu. Pořad se přesto nevyhýbá reálným záběrům ze supermarketů, či záběrům na reálné produkty v obchodě, nikdo ale dle mého názoru nemůže jít o product placement. Obvykle jsou tyto záběry doprovázeny komentářem o vysoké ceně těchto produktů a jejich snadném nahrazení přírodními surovinami.



*Záběr z pořadu *Grow your own drugs**

Dílčí závěr

Herbář je zástupcem poměrně svěžího typu pořadu, který si klade za cíl seznámit diváky s přírodními surovinami, které v dřívějších dobách tvořili základní znalost každého, kdo třeba pobýval na vesnici nebo pracoval s domácími produkty. Product placement na značku Apotheke, konkrétně na čaj tak spadá do tématu tohoto pořadu a nepůsobí rušivě.

Pořad *Grow your own drugs* je podobného zaměření, avšak je výrazněji kvalitněji zpracován, od receptů a návodů, po kvalitu předaným informací. V pořadu je mnoho příležitostí jak nenásilně zakomponovat do děje product placement, ale nikde se neukazuje. Tuto skutečnosti hodnotím s ohledem na serióznost pořadu a jeho zaměření velmi pozitivně. Jde o pořad s potenciálem oslovit širokou vrstvu publika a některými radami pozitivně ovlivnit jejich životy. Je tedy dobře, že pořad s reklamou nepracuje.

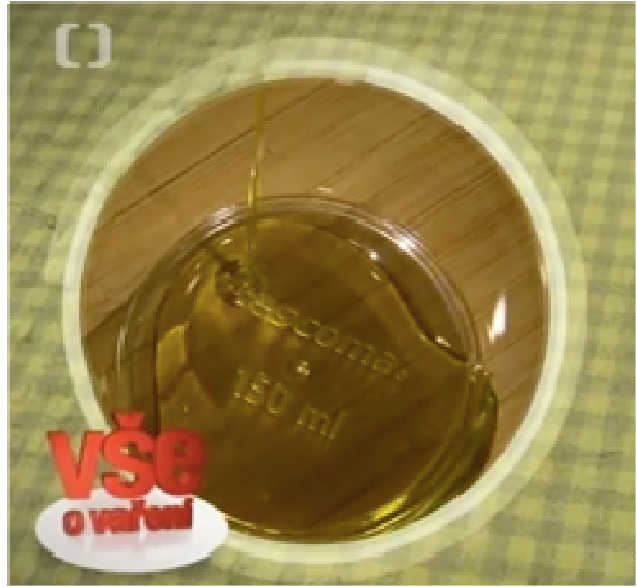
5.3.2 Gastronomické pořady

Vše o vaření

Kulinářský seriál *Vše o vaření*, trvající 16 minut je možné vidět na obrazovkách České televize od minulého roku. Vysílání nejprve probíhá na kanálu ČT1 a následně pokračuje reprízou následující den na kanálu ČT2. Pořad moderuje Barbora Vyskočilová. Ve studiu jsou spolu s moderátorkou profesionální kuchaři, kteří se střídají v jednotlivých dílech podle specializací. Připravovány jsou nejen klasická, ale i méně tradiční jídla. Témata receptů odráží především roční období, nejruznější významné události či tradice. Důraz je často kladen na kuchařské postupy a techniky. Snahou je přinést divákům rady a triky, pomocí nichž se budou moc lépe orientovat ve světě gastronomie (*Vše o vaření*, 2015).

V pořadu *Vše o vaření* si zadavatelé reklamy mohou najít své místo pomocí sponzorského vzkazu, injekeční, sponzorovanou upoutávkou, SMS soutěží či aktivním produktovým partnerstvím (CableTv, 2015).

Nejvíce product placementu je v pořadu možné spatřit od společnosti Tescoma. V každém díle je patrný záběr na jejich výrobky. Zvláště výrazné jsou záběry, kdy je pro práci se surovinami používáno kuchařské náčiní. V příkladu dole lze například spolehlivě rozeznat nádobu značky Tescoma. Další značkou, která se vyskytuje výrazně méně je firma Avokádo. Pravidelně lze vypořadovat záběr na ošatku s naaranžovaným kořením, případně na práci kuchařů s dochucováním pokrmů. Logo Avokáda je vždy pečlivě natočeno směrem ke kameře.



Dva záběry na product placement společností Avokádo a Tescoma

Kluci v akci

Seriál z produkce České televize Kluci v akci je klasickým zástupcem stále modernějších typu pořadu o vaření. Seriál se pravidelně objevuje na obrazovce České televize od roku 2005. Hlavními tvářemi pořadu jsou Filip Sajler a Ondřej Slanina, oba profesionální kuchaři, kteří se ve světě gastronomie orientují a nejsou tak, jak bylo na televizních obrazovkách v dřívějších dobách zvykem, pouze vařící celebrity.

Pořad se vysílá na programu ČT1, v sobotu v 18:25.

Pořad je dělán v odlehčeném duchu, je vidět, že hlavní protagonisty práce v kuchyni baví a vše je děláno spíše odlehčenou formou. Určitě nejde o vysokou gastronomii pro hrstku odborníků.

Každý díl odpovídá jednomu dnu a kromě činností, které přímo souvisí s vařením a obstaráváním surovin je často předmětem obsahu i něco z osobního života obou protagonistů. Často je pak součástí pořadu i nějaká forma vedlejšího příběhu, která nemusí nutně souviset se samotným vařením. Příprava surovin je často předmětem diskuze mezi postavami a zdůvodňuje se jejich výběr a jejich vzájemné kombinace. Připravované menu, či jednotlivý pokrm je pak popsán a zdůvodněn. Na závěr je obsahem pořadu také soutěž pro diváky, obvykle související s pokrmem, který byl ten den připravován. Záběry jsou natáčeny jak v interiérech, tak exteriérech a pro

ozvláštnění je natáčení v některých dílech přesunuto mimo obvyklé prostory (Česká televize, 2014).

Cílová skupina diváků jsou dle očekávání ženy, zejména hospodyně v domácnosti. S ohledem na místo bydliště je pořad nejvíce sledován ve městech s 5 - 100 tisíci obyvateli. Průměrná sledovanost ve skupině diváků 15+ je 4,9 % (Česká televize, 2014).

Pořad je v České televizi náležitě označen jako program obsahující product placement. Nejvíce se v souvislosti s product placementem a tímto pořadem diskutuje přítomnost značky Škoda. Ačkoliv by se dalo očekávat, že budou více akcentovány produkty a služby spojené s gastronomií, nejvíce pozornosti se dostalo automobilu Yeti, značky Škoda. Záběry, jejichž ústředním motivem je automobil zabírán z přední části na masku, případně na volant se středovým logem Škoda se v pořadech objevuje pravidelně, vždy když hlavní postavy jedou na nákup, či se přemísťují na další lokace natáčení.

Automobil značky Škoda byl jednoznačně přítomen v dílech vysílaných na přelomu let 2010 a 2011.

Top Chef

Top Chef je americká televizní show z prostředí gastronomie, ve kterém proti soupeři profesionální kuchaři o to, kdo z nich se stane vítězem a odnese si peněžitou výhru.

Na začátku každé série je přítomno až 19 kuchařů a během jednotlivých epizod jsou ti nejslabší vyřazeni. Epizody mají několik různých soutěžních formátů, lišících se formou přípravy jídel. Ať už jde o exotické recepty, případně o vaření na čas, jsou soutěžící hodnoceni odbornou porotou a jejich výkony jsou předmětem diskuzí. Součástí těchto soutěžních kol je často i spolupráce v týmech, které bývají často zdrojem konfliktů a tím pádem také diváckého zájmu. Pořad je kromě svého gastronomického zaměření oblíben také pro svůj reality show prvek. Podobný typ pořadů je v současné době celosvětově rozšířen, u nás byl kupříkladu viditelný na televizních obrazovkách TV Prima, šlo o pořad Na nože.

Nejsledovanější byla prozatím 5. série, vysílaná ke konci roku 2008, která průměrně přilákala k televizním obrazovkám 2,7 milionu diváků (Hibberd, 2008)

Top Chef vyhrál několik televizních ocenění, dvakrát dokonce obdržel cenu Emmy za nejlepší pořad v kategorii soutěžní reality show v roce 2008 a v kategorii za stříh za rok 2010. (Perkins, 2010)

Product placement v tomto televizním pořadu je dost masivní, v prozatím poslední, tedy 11. sérii je přítomno hned několik značek z různých oblastí trhu. Top Chef byl v souvislosti s přemírou product placementu několikrát i terčem posměchu (Peitzman, 2013). Server The Onion kupříkladu vytvořil video, které paroduje používání product placementu a jednoho z hlavních sponzorů, společnost Toyota. Soutěžící jsou v tomto videu nuceni připravit vybraný pokrm z modelu Toyota Avalon (the Onion, 2013).



Product placement společnosti Glad

Jedním z nejvýraznějších příkladů použití product placement je značka Glad. Výrobky této značky se v tomto pořadu objevují pravidelně a vždy tak, aby zaujímaly ústřední místo v záběrech na potravinové suroviny používané soutěžícím při přípravě pokrmů. V pořadu se také objevují product placement na značky Kraft a Chase. Top Chef je jedním z pořadů, která je svým aktivním a hojným využíváním product placementu již znám (Thielman, 2013).

What's Cooking?

What's Cooking? je další z řady průměrných kuchařských show, jde však o mimořádně zajímavý formát pořadu, jelikož product placement je jeho nedílnou součástí. Pořad byl vysílán živě na britské televizní stanici Channel 4 od února do května roku 2013. Pořad se kompletně celý odehrál v režii britského potravinového řetězce Sainsbury's. Všechny suroviny, ze kterých se pokrmy připravovaly byly dodávány tímto řetězcem a objevovaly se včetně svých obalů s logy v záběrech. Název pořadu nesl rovněž označení tohoto řetězce - from the Sainsbury's Kitchen. Nahrávací studio bylo vytvořeno v blízkosti parkoviště jednoho ze supermarketů v některých dílech bylo nahrávání tohoto pořadu přesunuto přímo do jeho útrob, kdy hlavní protagonisté, Ben Shephard a Lisa Faulkner, vybírali suroviny pro další úpravy v kuchyni. Každá epizoda obsahovala tři recepty, tvořené primárně produkty Sainsbury's.

Každá epizoda trvala 70 minut a po odvysílání první série byl pořad ukončen. V médiích se tomuto pořadu nedostalo příliš lichotivých recenzí, zejména s ohledem na přemíru product placementu nebyl dobře hodnocen. Konkurence v oblasti kuchařských show je velká a pořad postavený na exkluzivní spolupráci s jedním potravinovým řetězcem a takto masivním reklamním zaměřením se zdál být za únosnou mezí (Chittock, 2013).



Product placement společnosti Sainsbury's

Dílčí závěr

Pořad České televize Kluci v akci nepracuje s product placementem příliš vhodně. Nejvýraznějším prvkem je reklama na automobil značky Škoda, avšak ta se

samotným dějem a zaměřením pořadu souvisí spíše okrajově. V pořadu, který je primárně zaměřen na gastronomii by se dala využít celá řada produktů z potravinové oblasti, případně z kuchyňského vybavení. Je snadno představitelná také prezentace výrobků nebo služeb související s pohostinstvím nebo stolováním. Product placement na značku výrobce automobilů tak v tomto případě hodnotím negativně. Pokud Česká televize chtěla využít prostředků plynoucí od tohoto inzerenta, měla doporučit jiný formát pořadu.

Pořad Top Chef je již znám pro množství product placementu, které se v tomto pořadu objevuje. Část produktů, které jsou přítomny přímo souvisejí s typem pořadu, jaký Top Chef je. Produkty značka Glad i Kraft souvisejí s gastronomií a jejich nasazení tak není na škodu věci. Problematický je product placement na značku automobilů Toyota. Právě ta se stala terčem posměchu a negativních komentářů. Zde je tedy situace o něco lepší, část produktů je v souladu se zaměřením této show, část by se raději měla objevit v jiném typu pořadu.

Vše o vaření ukazuje product placement, který odpovídá tématickému obsahu pořadu. Jak značka Tescoma, tak Avokáda nabízejí a ukazují produkty, které diváka nedráždí a do scénáře jednotlivých epizod přirozené zapadají.

Pořad What's cooking? je na product placementu založen a od počátku svého vzniku s ním bylo počítáno. Ačkoliv může být pro diváka takto masivní nasazení product placementu nepříjemné, nedochází zde k nepřirozeným scénám, vyzdvihující kvality produktů nebo služeb nesouvisející s daným prostředím. Je otázkou, nakolik budou pořady tohoto typu úspěšné a zdali si divák zvykne na takto explicitně komunikovanou reklamu.

5.3.3 Talk show pořady

Uvolněte se, prosím

Talk show Jana Krause, Uvolněte se, prosím, byla také z produkce České televize. Seriál byl spuštěn 19. listopadu 2004 a poslední díl byl odvysílán 25. 6. 2010. Vysílání probíhalo v pozdních večerních hodinách. Seriál navazoval typově na formát “Last night show” vysílaný v mnoha jiných zemích Evropy nebo Spojených států amerických.

Pořad byl natáčen v pražském divadle Ponec, kde představení trvalo přibližně hodinu a půl, přičemž v televizi byl k dispozici půlhodinový sestřih. Moderátor Jan Kraus, vedl rozhovor s hosty ze světa politiky, kultury a dalších zajímavých lidí z různých oblastí. Na začátku pořadu Jan Kraus mimo jiné také humornou formou komentoval aktuální události z českého prostředí. Po celou dobu vysílání byla na jevišti kapela moderátorova syna Davida (Česká televize, 2014d).

Karlovarské minerální vody Mattoni si zajistily product placement v tomto pořadu. Jan Kraus na svém stole nalévá vodu způsobem, kde jasně vidět etiketa a svým hostům nápoj nabízí.



Zdroj: ihned.cz, (Kůta, 2010)

Comedy Bang! Bang!

Komediální talk show z produkce Comedy Bang Bang Productions se v současné době vysílá na americké televizní stanici IFC. Moderátory jsou Scott Aukerman, který je současně tvůrcem této show a Reggie Watts. Talk show je výrazně

komedialně zaměřená a nenajdeme v ní mnoho seriózních momentů. Hosté jsou obvykle celebrity z filmového prostředí, často je s nimi mluveno nikoliv jako s herci, ale jako se známými postavami, které ztvárňují.

Na televizní stanici se nyní vysílá již 3. série a dohromady má talk show již 44 epizod.

Scott Aukerman se vyjádřil, jakým způsobem se show snaží pracovat s product placementem a reklamou obecně. Dle jeho názoru je nutná přiznaná integrace produktů a služeb do show takovým způsobem, aby bylo divákům jasné, že jde o reklamní sdělení, ale aby zároveň bylo plnohodnotnou součástí včetně humoru (Berkowitz, 2013). V teorii je to pochopitelně návod jasný a velmi pradivý, ale v praxi se s tímto přístupem prakticky nesetkáme. Vytvořit scenáristicky kvalitní dílo tak, aby bylo zároveň přijatelné pro zadavatele reklamy a odpovídalo jejich vizi o tom, jaké poselství má produkt nebo služba přinášet se obvykle liší od představy umělce, písíci předlohu pro komediální talk show.

Členům produkce Comedy Bang! Bang! se nicméně podařilo tyto dva, na první pohled proti sobě stojící koncepty integrovat a humornou formu odprezentovali hned dvě značky - výrobce automobilů Volkswagen a společnost vyrábějící čisticí prostředky Sullivans.



Product placement společností Volkswagen a Sullivans

Dílčí závěr

Talk show pořad Uvolněte se, prosím je také jedním z pořadů, který nenabízí bohaté možnosti pro product placement. V záběru je obvykle jeden z hostů, případně

moderátor Jan Kraus. Láhev Mattoni na stole moderátora je tak produktem, který je na očích a zároveň není akcentován nad únosnou mez.

Comedy Bang! Bang! ukazuje, jakým způsobem se dá kreativně pracovat s product placementem i za situace, kdy jde o talk show. Moderátorská dvojice dokáže z product placementu na automobil Volkswagen, který se typově do pořadu vůbec nehodí, udělat zajímavou scénku, která diváky zaručeně pobaví. Na tomto příkladu je vidět, že pokud si s realizací product placementu dá režie trochu práce, může výsledek velmi příjemně osvěžit, byť jde stále o reklamu.

5.3.4 Situační komedie

Vyprávěj

Ústřední děj pořadu Vyprávěj je založen na příběhu rodiny Dvořákovy. Od roku 1964 se začíná vyvíjet děj, provázený vyprávěním Jana Dvořáka, který události v pořadu doplňuje o osobní pohled. Zachyceny jsou významné historické události, jejich cílem je popsat co nejautentičtější dobu. Je zde patrná snaha o ztvárnění pocitů jednotlivců, nejdříve v komunistickém Československu a později se děj odehrává v blízké minulosti. Hlavní hrdinové zažívají události kolem sametové revoluce, rozdělení Československa, restitucí či vstup České republiky do Evropské unie (Česká televize, 2015a).

V prvních epizodách pořadu je patrná snaha o potlačení product placementu. Láhve od piva jsou bez etikety. Naopak nebylo možné se vyhnout zahrnutí automobilu značky Škoda, či německé značky BMW a dalších značek nutných ke ztvárnění doby. V těchto zmíněných případech tedy nešlo o placený product placement, nýbrž o co nejrealističtější vypočtení dané doby i s tehdejšími výrobky.



Záběr z pořadu Vyprávěj

Ocenění Product Placement Award od regulační Rady pro rozhlasové a televizní vysílání získal díl o příchodu inzertního časopisu Annonce (August, 2013).



Product Placement firmy Annonce

Friends

Jeden z nejlépe hodnocených seriálů všech dob je americký sitcom z produkce Bright/Kauffman/Crane Productions a Warner Bros. Television, originálně vysílaný na televizním kanále NBC v roce 1994. Seriál byl natolik úspěšný, že se ho natočilo 10 sérií a poslední epizoda desáté série byla čtvrtou nejsledovanější seriálovou epizodou dosavadní televizní historie. (Boyer, 2010)

Seriál je velmi dobře znám také českých divákům, ve verzi s českým dabingem byl dlouhá léta vysílán Českou televizí. Hlavní děj většiny epizod se odehrává

v kulisách Manhattanu a velká část scén se odehrává v bytech jednotlivých postav a v přilehlé smyšlené kavárně Central Perk.

Důvodem, proč je tento seriál zařazen do výběru je velká míra reálných produktů a služeb, které se v této situační komedii objevují. Tento seriál je do značné míry i jednou z nejrealističtějších televizních produkcí, která zcela nepokrytě ukazuje americké produkty v prostředí, které je realistické a odpovídá spotřebitelskému chování.

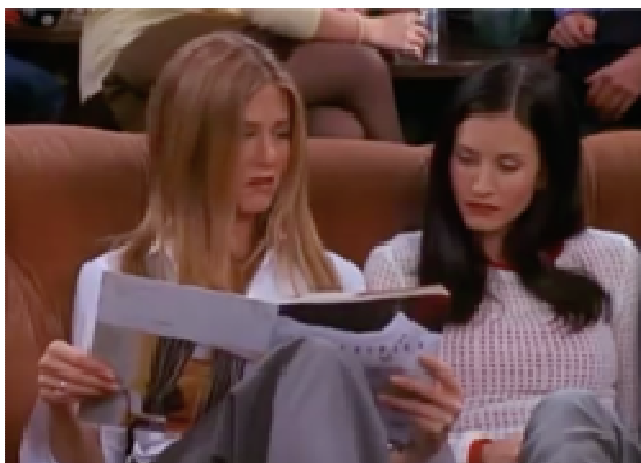
Některé výrobky jsou dokonce jedním z hlavních prvků, kolem kterých se odvíjí mini příběhy v rámci jednotlivých epizod. Nejznámějším product placementem je v tomto seriálu značka sušenek Oreo a značka obchodů s domácím vybavením Pottery Barn. (Russell, 2012)

Sušenky Oreo jsou předmětem mnoha diskuzí, napříč epizodami. V jedné epizodě je Joey (Matt LeBlanc) předmětem sázky o to, kolik sušenek zvládne sníst najednou. Oreo je nejenom viditelné v záběru, ale je rovněž několikrát zmíněno hlavními postavami.



Product placement značky Orea

Jedna celá epizoda se točí okolo příběhu s Pottery Barn. Rachel (Jennifer Aniston) vyrazí nakoupit domácí vybavení do tohoto obchodu. Její spolubydlící, jejíž vkus by se dal označit za poněkud alternativní, nemá pro mainstreamové produkty pochopení. Rachel tak původ nového vybavení skrývá za jejími zády a situaci probírá s ostatními postavami. Značek Pottery Barn je přitom mnohokrát vyslovena i ostatními a vždy v pozitivním duchu.



Product placement značky Pottery Barn

Dílčí závěr

Seriál *Vyprávěj* je dobře hodnocený český seriál, ve kterém se v průběhu několika sérií objevuje množství reálných výrobků a služeb. Za placený product placement však označit rozhodně nejde. Tvůrci se snažili co nejrealističtěji zachytit danou dobu a dané prostředí. Příklad product placementu, který si zaslouží zmínku je reklama na Annonce. Jeden celý díl je po něm pojmenován a popisuje nástup toho média krátce po revoluci. Jde o sikovně provedený product placement, jehož kvalita byla v minulém roce i formálně oceněna Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. V těchto situacích, kdy je product placement zasazen do děje, či ho dokonce utváří, tak obvykle záleží jen na kvalitě jeho zpracování. Pokud to vyjde, je možné dosáhnout až takto kvalitního výsledku.

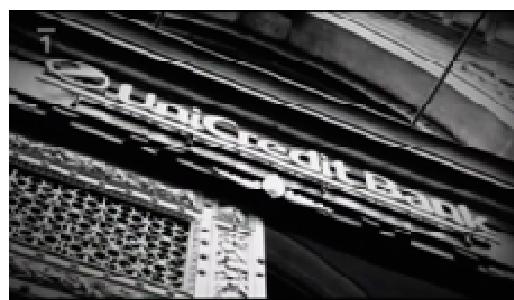
Populární americká situační komedie *Friends* pracuje s product placementem velmi kreativně a v mnoha epizodách jsou předmětem diskuze mezi hlavními postavami reálné produkty a služby. Podobně jako v seriálu *Vyprávěj* je jeden díl věnován konkrétní značce, v tomto případě šlo o síť obchodů Pottery Barns. I zde se podařilo product placement zpracovat velmi zábavně a rozhodně se nedá říci, že by působil nepřirozeně. Dramaturgie pořadu je však na tak dobré úrovni, že se jiný scénář patrně ani neočekával.

5.3.5 Investorské pořady

Den D

Česká verze již velmi známého pořadu Den D se začala vysílat v roce 2008 pod taktovkou režie Vladimíra Frosta. Hlavními účinkujícími je skupina investorů. V první sérii to byli Ivan Pilný, Ondřej Bartoš, Dana Běrová, Marta Nováková a Tomio Okamura, kteří čekají na nápad, jenž by stál za investicí. Netradičním způsobem v české kinetografii jsou předváděny nápady žadatelů, kteří se ucházejí o investici (Česká televize, 2015b).

Markantním product placementem, obsaženým v pořadu byl pro Unicredit Bank. Upoutávka na něj se objevuje především na začátku pořadu hned v několika scénách u profilů jednotlivých investorů.



Product placement banky Unicredit

Shark Tank

Shark Tank je americká investorská reality show, postavená na britském formátu Dragon's Den, který má rovněž českou verzi vysílanou na České televizi pod názvem Den D. Do pořadu Shark Tank se hlásí nadějní podnikatelé, kteří prostřednictvím svého podnikatelského nápadu nebo již fungující obchodní společnosti žádají o investici do jejího rozvoje. Pravidla nejsou nikterak složitá, každý soutěžící představuje investorům svůj podnikatelský plán a žádá investici výměnou za určitý procentuální podíl v nově založené nebo již fungující obchodní společnosti.

Pořad se na televizní stanici ABC vysílá od roku 2009 a v současné době běží již jeho 6. série. V roce 2012 měla tato televizní show průměrnou sledovanost okolo 6 milionu diváků a ve stejném roce byla nominována na cenu Primetime Emmy Award.

Minulý rok se dokonce průměrná sledovanost vyšplhala až přes 8 milionu diváků a dostala se tak mezi nejsledovanější pořady ve svém vysílací čase, což je ve Spojených státech páteční noc.

Nasazení product placementu do tohoto pořadu bylo několikrát kritizováno, vzhledem k velmi neumělému zasazení do děje. Propagovanou značkou byl telefonní operátor T-Mobile. Investoři v několika scénách vyzdvihovali přednosti mobilních telefonů T-Mobile - ve všech záběrech se však pouze objevil mobilní telefon značky Samsung, který byl vyroben pro T-Mobile a nesl jeho logo na zadní straně přístroje. Investoři si při několika příležitostech vyměňovali mezi sebou nebo společně se soutěžícími poznatky, související s některými funkcemi, které tyto telefony nabízí. Problémem bylo, že všechny tyto situace byly nepřirozené a nikterak nezapadaly do děje pořadu. Kromě samotného záběru na telefony byly doprovázeny komentáři o výhodách těchto zařízení (Dehnart, 2012).



Product placement společnosti T-Mobile

Dílčí závěr

Den D je pořadem, který nenabízí mnoho možností, jak product placement zakomponovat do děje, aniž by nepůsobil rušivě. Většinu času je záběr na sedící investory, případně na prezentující soutěžící, který kromě samotného verdiktu má po většinu času možnost vlastního projevu. Product placement na banku Unicredit rozhodně není špatnou volbou. Téma pořadu je bytostně spjata s financemi a bankovní služby jsou tak velmi relevantním objektem. Záběry na logo Unicreditu navíc nepůsobí nepřirozeně a troufám si tvrdit, že si ho část diváků ani nevšimne. V záběrech se objevuje jen na vteřinu. Je tak hezkou ukázkou pasivního product placementu, který je i citlivě zasazen do reálií pořadu.

Shark Tank je americkou verzí stejného pořadu jako Den D. Oproti svému českému dvojčeti je o poznání dynamičtější, v pořadu je více střihu a gesta i projevy soutěžících a především pak investorů jsou ostřejší. Product placement jakoby šel podobnou cestou, je agresivní a působí skutečně nemístně. Reklama na telefonního operátora T-Mobile je jednou z nejhorších ukázek product placementu v současné televizní tvorbě. Nejenže působí uměle, ale navíc komunikuje výhody, které nejsou spojeny se službami, které poskytuje operátor. V tomto případě jde jednoznačně o nepovedený product placement.

Závěr

Product placement je stále poměrně novou formou marketingové komunikace a jako takový přináší kromě pozitivních možností také mnoho problémů. Právní úprava tohoto institutu proběhla teprve před několika lety, a je tak z hlediska práva prakticky stále možné mluvit o novince. Na několika případech z judikatury, výkladové praxe Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a z aplikační praxe je vidět, že se s tím tímto institutem neučí pracovat pouze zadavatelé reklamy, ale i soudy, správní orgány, potažmo veřejnoprávní Česká televize. Je pochopitelné, že právo bude na nové jevy z kterékoliv oblasti reagovat se zpožděním, není v lidských silách regulovat každý jev, který se ve společnosti objeví. V této souvislosti se také nabízí otázka, zdali právní regulace už není tolik, že se orientace v ní komplikuje i odborné veřejnosti. První část této práce, jejímž předmětem je právní úpravu product placementu a to jak česká, tak i evropská, si kladla za cíl analyzovat současnou formu regulace tohoto institutu. Dílčím závěrem je zjištění, že úprava product placementu zůstala někde na půli cesty. Povedlo se, byť se zpožděním, implementovat evropskou Směrnici 2007/65/ES a novelizovat na jejím základě další zákony, avšak forma provedení nepřinesla kromě samotného závazku o její implementaci nic dalšího. Šlo o technický překlad, který nereagoval na návaznosti v dalších zákonech z oblasti mediálního a reklamního práva. Nemyslím si však, že by zde existoval problém, který by potenciálně mohl působit škodu, ať už ze stran provozovatelů televizního vysílání, tak ze strany zadavatelů reklamy, případně spotřebitelů. Dá se očekávat, že se postupem času objeví i sjednocující judikáty a praxe v použití product placementu se ustálí.

V druhé části této práce jsem se věnoval praktickému využití ze strany České televize. Komparativní analýzou jsem porovnával vybrané, tématické stejně zaměřené pořady z dílny České televize a zahraniční pořady, obvykle potom z produkce amerických televizních společností, kde je product placement nejvíce rozvinut. Z této analýzy vyplývá, že nabídka product placementu je v českých pořadech výrazně chudší, avšak alespoň v České televizi nedochází k výrazným excesům v jeho použití. Drobné nedostatky a podněty k vylepšení jsou specifikovány u jednotlivých pořadů v kapitole věnované komparaci. Do budoucna bude rovněž záležet na zadavatelích reklamy, zdali si product placement zvolí za jeden z nástrojů do svého marketingového mixu. Věřím, že právě s ohledem na vývoj zábavního a reklamního průmyslu bude klasické reklamy

na televizních obrazovkách ubývat a ta se bude čím dál více stěhovat do programového obsahu. S takovým trendem je dle mého názoru nutné počítat.

Summary

Product placement is still rather modern form of marketing communication and it is only natural that there are still many doubts about its use. The analysis of the legal regulation of the product placement is the first part of this thesis and deals with the Czech law as well as with the European one. There are several chapters that describe laws from the area of media and advertising law. Most of the analysis is devoted to public and civil law. I would say there is still room for an improvement, the current state of the legal regulation stopped somewhere in the middle. Czech legislative body has accomplished to implement the Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council but the result could have been more sophisticated. On the other hand, there seems to be no urgent problem with the law and I believe that higher courts will provide some guidance in the future.

The second part of this thesis deals with the practice of the Czech television and its use of the product placement. The methodology used for this chapter is comparative analysis and I compared the shows made and broadcasted on the Czech television with those popular ones broadcasted in the world, specifically in the US and the UK. My assumption was that since product placement has a significantly longer history of usage in US, there will be clear difference between those shows. The results were quite surprising, the product placement on the Czech television is evidently less visible and the presence is notably less frequent but there were not any major abnormalities. I would say that product placement is going to increase its presence on the Czech television market and the quality of it will increase as well.

Použitá literatura

Internetové zdroje:

AUGUST, Ondřej (2013). První českou cenu za product placement získala Annonce v seriálu Vyprávěj. In: Mediář [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/prvni-ceskou-cenu-za-product-placement-ziskala-annonce-v-serialu-vypravej/>

BBC (2014). Grow Your Own Drugs. In: Bbc.co.uk [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/proginfo/tv/2009/wk9/feature_growyourowndrugs.shtml

BOROVAN, Aleš (2007). Rada "odkývala" reklamu v Poslední sezóně. In: Hospodářské noviny [online]. [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-22135530-rada-odkyvala-reklamu-v-posledni-sezone>

BOYER, Allison (2010). Top 10 Most Watched Series Finales. In: Indyposted.com. [online]. [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://indyposted.com/21133/top-10-most-watched-series-finales/>

BUSINESSINFO (2011). Popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti MPO. In: BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-pravni-predpisy-eu-spotrebitel-2424.html>

DEHNART, Andy (2012). Awkward, embarrassing product placement mars Shark Tank In: Reality Blurred [online]. [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.realityblurred.com/realitytv/2012/10/shark-tank-t-mobile-product-placement/>.

CABLETV (2015). VŠE O VAŘENÍ. [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.cabletv.cz/?pg=vareni>

CHITOCK, Matt (2013). Sainsbury's What's Cooking?: Is product placement spoiling foodie TV?. In: The Guardian [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/feb/27/sainsburys-whats-cooking-product-placement>

ČESKÁ TELEVIZE (2015a). O seriálu Vyprávěj. In: [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/o-serialu/>

ČESKÁ TELEVIZE (2015b). Den D. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10206979350-den-d-i-rada/309292320520007-den-d/>

ČESKÁ TELEVIZE (2014a). Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=2>

- ČESKÁ TELEVIZE (2014b). Herbář. [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10614805433-herbar/7067-o-poradu/>
- ČESKÁ TELEVIZE (2014c). Kouzelné bylinky. [online]. [cit. 2014-08-05]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/289.pdf?v=1>
- ČESKÁ TELEVIZE (2014d). Uvolněte se prosím. [online]. [cit. 2014-07-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1176221164-uvolnete-se-prosim/>
- ČESKÁ TELEVIZE (2011). Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2011. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/dokumenty/VZ_CT-2011-hospodareni.pdf
- ČESKÁ TELEVIZE (2012). Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2012. [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2012_hospodareni.pdf
- ČESKÁ TELEVIZE (2013). Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2013. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2013_hospodareni.pdf
- ČESKÁ TELEVIZE (2003). Kodex České televize. [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>
- DVOŘÁKOVÁ, Šárka (2007). V hlavní roli: Product placement. In: Strategie.cz [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/v-hlavni-rolí-product-placement-469573>
- GERBERY, Juraj (2004). Etiketou vydá Warner Bros. In: Newton Media [online]. 6.9.2004 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=6D2856CF-8485-49ED-AC4C-4E147F88E43A&q=Mattoni+nevyu%09E%EDv%E1+pouze+sponzorsk%FD+vzkaz+p%F8ed+po%F8adem&qt=&qsmpl=&qsr=&qsc=&qa=>
- KREJČÍ, Ivan (2014). Tisková zpráva z 12. zasedání, konaného dne 17. 6. 2014. [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: http://www.rtv.cz/cz/files/press/TZ_12_14.pdf
- KŮTA, Petr (2010) Product placement čtvrt roku poté. Ihned.cz [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-46611760-product-placement-ctvrt-roku-pote>
- MEDIAGURU (2014). Prima, Nova a ČT oceněny za product placement. [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/02/zlata-pecka-prima-nova-a-ct-oceneny-za-product-placement/#.VKmonItN2_p

MEDIA&, MARKETING (2008). Pokuty za nezákonné vysílání reklam. [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-23291360-pokuty-za-nezakonne-vysilani-reklam>

PEITZMAN, Louis (2013). 9 Things “Top Chef” Could Do To Spice Itself Up. In: BuzzFeed [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.buzzfeed.com/louispeitzman/things-top-chef-could-do-to-spice-itself-up#.yugkML8VW>

PERKINS, Arthur (2011). Chef Wars: Top Chef, Top Chef Masters, Top Chef-Just Desserts. Charleston, South Carolina: Author House. [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2008/11/13/top-chef-ratings-27-milli_n_143725.html

RRTV (2010). Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu. In: rrtv.cz [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/pdf/product%20placement_doporučen%C3%AD.pdf

RUSSELL, Mallory (2012). Here are some of tv`s best product placements. In: Business Insider [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/here-are-some-of-tvs-best-product-placements-2012-3?op=1>

SANGERS Tom (2009). The Best Advertising in Movies, Error parsing markup, unmatched or unkown entity? [online]. [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?The-Best-Advertising-in-Movies&id=2478285>

TESCOMA (2014). Chcete vědět Vše o vaření? Sledujte náš nový pořad v České televizi a poslouchejte Impuls! [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/chcete-vedet-vse-o-vareni-sledujte-nas-novy-porad-v-ceske-televizi>

THIELMAN, Sam (2013). Bravo's Top Chef Crammed With Integrations This Season. In: Adweek [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/television/bravos-top-chef-crammed-integrations-season-152821>

The ONION (2013). Top Chef Contestants Forced To Prepare Entire Meal Out Of 2013 Toyota Avalon. [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.theonion.com/video/top-chef-contestants-forced-to-prepare-entire-meal,31209/>

VŠE O VAŘENÍ (2014). VŠE O VAŘENÍ - TV POŘAD. [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.vseovareni.cz/vse-o-vareni-tv-porad/page:1/>

WHATIS (2014). Product placement. [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/product-placement>

Elektronické články:

AL-KADI, Tara (2013). Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation, In *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2013 (2013), Article ID 561655.

BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

BASSO, Carla (2009). No product placement please, we're British!.In *Journal of Sponsorship* 2.2,176-182.

BAUER, Raymond A.; BAUER, Alice H. (1960). America, 'Mass Society' and Mass Media1. *Journal of Social Issues*, 16.3: 3-66.

d'ASTOUS, Alain, FRANCIS Chartier (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. In *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 22.2, 31-40.

DE GREGORIO, Federico, and YONGJUN Sung (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising* 39.1 83-96.

DONATON, Madison And Vine (2005). Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive Paperback use pre formatted date that complies with legal requirement from media matrix – October 17.

HACKLEY, Chris, and RUNGPAKA Amy Hackley née TIWSAKUL (2012). Unpaid Product Placement: The Elephant in the Room in UK TV's New Paid-For Product Placement Market.In *International Journal of Advertising* 31.4, 703-718.

CHOLINSKY, Artur (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 5.

LA FERLE, Carrie; EDWARDS, Steven M (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35.4: 65-86.

LEHU, Jean-Marc; BRESSOUD, Etienne (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*

LORD, Kenneth; GUPTA, Pola B. (2010). Response of buying-center participants to B2B product placements, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25(3), p188-195.

KIT, Liew Chee; QUI P'NG, E. Lim (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 2.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth (1973). Return to the concept of the powerful mass media. *Studies in Broadcasting*, 9: 67-112.

NELSON, Michelle R. ; McLEOD, & LAURIE Ellis (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. In *International Journal of Consumer Studies*, 515–528.

NEWELL, Jay; SALMON, Charles T.; CHANG, Susan (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50.4: 575-594.
RUSSELL, Cristel Antonia; BELCH, Michael (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45.01: 73-92.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57.1: 9-20.

YANG, Moonhee; ROSKOSIEWOLDSSEN, David R (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57.3: 469-489.

ZAICHKOWSKY, J. L. (2009). Consumer behavior: Yesterday, today, and tomorrow. *Business Horizons*, Elsevier, vol. 34, no. 34, 51-58.

Tištěné zdroje:

ELIÁŠ, Karel (2012). *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. 1. vyd. Ostrava.

DONATON, Scott (2004). *Madison and Vine*. McGraw-Hill Professional.

KALISTA, Martin (2011). *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Key Publishing.

KLAPPER, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*.

LEHU, Jean-Marc (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.

MCQUAIL, Denis (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.

MORAVEC, Ondřej (2013). *Mediální právo v informační společnosti*. Leges.

O'GUINN, Thomas, et al (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage Learning.

Zákony a právní předpisy:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 132/2012 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů

Ústavní zákon č.2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb., Listina základních práv a svobod

Směrnici Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

Judikáty:

Nález ÚS z 30. 5. 2005, ÚS 396/05, Sb.n.u.ÚS