

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Právní aspekty product placementu v České republice

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Hana Kelblová, Ph.D

Lidmila Kuchaříková

Brno 2015

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala JUDr. Haně Kelblové, Ph.D. za její odborné vedení, ochotu a cenné rady.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Právní aspekty product placementu v České republice**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

Abstract

Kuchaříková, L., Product placement in the legal system of the Czech Republic. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This bachelor thesis is concerned with advertising in legal system of the Czech Republic, namely with product placement. In the part of the literary research the regulation of advertising in the Czech Republic is analysed. This part is also concerned with self-regulation of advertisement and use of product placement in marketing communication.

Practical part is concerned with product placement in the European Union. Individual examples of product placement are also analysed in this part. Analysis focuses especially on respecting the law and the effect on a consumer. Next chapter is dealing with the attitude of The European Consumer Organization to product placement.

On the basis of discovered information the opportunities and risks of product placement connected to the influenced groups are deduced. The last part suggests process of creating product placement in accordance with law.

Keywords

Product placement, regulation of advertisement, audio-visual work, marketing communication.

Abstrakt

Kuchaříková, L. Právní aspekty product placementu v České republice. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita, 2015.

Tato práce se zabývá právní úpravou reklamy v České republice s konkrétním zaměřením na product placement. V literární rešerši jsou analyzovány zákony, které regulují reklamu v České republice. Dále se tato část zabývá samoregulací reklamy a využitím product placementu v marketingové komunikaci.

Praktická část se zabývá product placementem v Evropské unii. Dále jsou v této části analyzovány jednotlivé příklady product placementu, u kterých je zkoumána jejich právní nezávadnost, případně dopad na spotřebitele. Další kapitola je věnována postavení Evropské spotřebitelské organizaci k product placementu.

Na základě zjištěných informací jsou dedukovány příležitosti a rizika product placementu pro zasažené skupiny. V poslední části práce jsou navrženy postupy pro vytváření právně bezchybného product placementu.

Klíčová slova

Product placement, umístění produktů, regulace reklamy, audiovizuální dílo, marketingová komunikace.

Obsah

1	Úvod	9
1.1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika práce	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika práce.....	10
3	Literární řešerše	11
3.1	Pojem reklama.....	11
3.2	Právní regulace reklamy v České republice	12
3.2.1	Veřejné právo v oblasti regulace reklamy	12
3.2.2	Soukromé právo v oblasti regulace reklamy	18
3.3	Profesní samoregulace v oblasti reklamy a etika v reklamě	19
3.4	Product placement.....	22
3.5	Product placement jako nástroj marketingového mixu	24
4	Vlastní práce	28
4.1	Product placement v Evropské unii	28
4.1.1	Regulace product placementu v Evropské unii	28
4.1.2	Aplikace směrnice 2007/65/ES v České republice.....	30
4.2	Product placement v praxi.....	32
4.2.1	Zahraniční produkce.....	32
4.2.2	Česká produkce	33
4.3	Ekonomický význam product placementu.....	36
4.4	Evropská spotřebitelská organizace a product placement.....	38
4.5	Příležitosti a rizika product placementu	39
5	Diskuze	43
6	Závěr	45
7	Literatura	46

A Nova Group – Obchodní politika 2015

Seznam obrázků

Obr. 1	Marketingový mix. Zdroj: everesta.cz, 2015, [online]	24
Obr. 2	Marketingová komunikace.	25
Obr. 3	Přehled subjektů, které jsou dotčeny v oblasti regulace umístění produktů (mimo spotřebitelů a státu) Zdroj: psp.cz, 2009	39

Seznam tabulek

Tab. 1	Zaznamenání product placementu v Ordinaci v růžové zahradě 11. 11. 2010	34
Tab. 2	Zaznamenání product placementu v pořadu Kluci v akci 29. 1. 2011	36
Tab. 3	STEP analýza faktorů, které jsou ovlivněny využíváním product placementu	40
Tab. 4	Příležitosti product placementu vzhledem k daným subjektům	41
Tab. 5	Rizika product placementu vzhledem k daným subjektům	42

1 Úvod

1.1 Úvod

Reklama se již dávno stala součástí života každého z nás. Útočí na nás doslova ze všech stran. Reklamu už není vidět jenom v médiích, je ji vidět v prostoru, když kolem nás projede potíštěná tramvaj nebo metro, ve vzduchu, když nad námi letí vrtulník upozorňující na výhodný nákup. Zkrátka reklamu dnes vidíme všude. A protože jsme si na její všudypřítomnost zvykli, často ji nevnímáme. Marketéři pak musí neustále vymýšlet nové způsoby, jak dostat svoje produkty do našeho vědomí, přimět nás k jejich koupi a zároveň nás co nejméně obtěžovat reklamou. Není tedy divu, že se snaží reklamu vytvořit záměrně nenápadnou, vtaženou přímo do děje filmu nebo seriálu tak, aby diváka zastihla nepřipraveného. Nejlépe když divák vůbec netuší, že nějaká reklama v pořadu probíhá.

Již jsme zaznamenali, že naši oblíbení herci ze seriálu *Ulice* chodí pro potraviny do *Billy* a propadli lehkému hazardu nakupováním losů od *Sazky*. Pro někoho může být tato forma marketingové komunikace nepřijemná, jiný se při ní dobře pobaví. *Product placement* ale není žádnou novinkou ve světě ani u nás. Všichni víme, že *James Bond* nosí hodinky značky *Rolex* a pije *Martini*. V České republice jsme se v minulosti s *product placemenem* setkali na příklad ve filmu „*At' žijí duchové*“, kde děti ve velkém nakupovaly *Pribináčky*. Ještě v nedávné době bylo toto česky pojmenované umístování produktů v audiovizuálních dílech považováno za skrytou reklamu. Divák totiž nebyl předem informován, že se při sledování pořadu stane terčem reklamy.

Aby nedocházelo k matení diváků o povaze vysílání, byla zavedena pravidla pro umístování produktů do audiovizuálních děl. Tato práce se jimi bude dále zabývat.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě analýzy právních předpisů České republiky, které upravují umístování produktů do audiovizuálních děl, a analýzy současné situace umístování produktů v praxi v České republice formulovat doporučení pro správné a účinné umístování produktů do audiovizuálních děl.

2.2 Metodika práce

V literární rešerši budou použity metody deskripce a analýza zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů.

Ve vlastní práci budou analyzovány příklady jednotlivých umístění produktů v praxi. Na základě jejich komparace a hodnocení bude dedukováno a následně formulováno řešení pro správné umístění produktu do audiovizuálního díla.

3 Literární rešerše

V literární rešerši se autorka bude nejprve zabývat reklamou obecně, bude analyzovat zákony, které upravují reklamu a potažmo product placement. Také se zaměří na profesní samoregulaci v oblasti reklamy, etiku v reklamě a na umístování produktů jako nástroj marketingového (komunikačního) mixu.

3.1 Pojem reklama

Význam slova reklama každý z nás chápe z předchozích zkušeností. Ihned se nám vybaví nekonečná pásma reklam v televizi a rádiu, kdy rychle přepínáme na jiný program nebo od tohoto vysílání odchážíme. Existují ale oficiální definice reklamy, díky nimž budeme schopni identifikovat všechny možnosti propagace pomocí tohoto nástroje.

Podle Ottova slovníku naučného je reklama „*veřejné vychvalování*“. Vychvalovat můžeme věci umělecké, obchodní apod. prostřednictvím plakátů, prospektů, na obchodních štítech, přednostně pak v časopisech atd. Reklama se snaží vychvalovanou věc od ostatních odlišit, uvést do povědomí lidí velkými a nápadnými nadpisy, důležité jsou při zviditelňování obrázky.

Definici reklamy najdeme ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES. Podle této směrnice se rozumí reklamou „*předvedení*“. Toto předvedení má souviset s živností, řemeslem, obchodem, případně svobodným povoláním. Účelem předvedení je podle směrnice vyšší odbyt zboží, poskytnutí služeb, mezi něž řadí též práva, závazky a nemovitosti.

Rada pro reklamu, která se zabývá samoregulací reklamy, vydává Kodex reklamy. Zmíněný dokument definuje reklamu velmi široce jako „*proces komerční komunikace*“. Reklama je prováděna za úplaty, může ji provádět podnikatelský i nepodnikatelský subjekt, vztahuje se tedy i na neziskové organizace. Ty mohou prostřednictvím reklamy upozorňovat na charitativní projekty, které pořádají. Reklama je prováděna za účelem oslovení zákazníků, nabídnutí produktů a služeb, poskytnutí informací, které jsou přenášeny právě komunikačními médii. Kodex reklamy dále tato média charakterizuje. Jsou to na příklad televize, internet, rozhlas, plakáty, dopravní prostředky a další. Pokud výrobce výslovně stanoví místo, které je určené pro nabídku produktů, tak nabídka produktů na místě, které k tomu určené nebylo, není reklamou. (rpr.cz, 2005, [online])

Jako další možný výklad reklamy uvede autorka stanovisko Ministerstva pro místní rozvoj, které reklamu považuje za „*prostředek*“ k veřejnému nabízení a propagování zboží, služeb apod. Reklamu také chápe jako podpůrnou činnost pro prodej, podnikatel se snaží prostřednictvím reklamy oslovit své zákazníky, chce zviditelnit svůj podnik, své výrobky a služby, dělá to úmyslně a záměrně. (mmr.cz, 2011 [online])

3.2 Právní regulace reklamy v České republice

S nadsázkou by bylo možné říci, že regulace reklamy je tu stejně dlouho jako reklama sama. Skutečné prvky regulace se však objevují až v šedesátých letech minulého století, kdy došlo k masovému rozvoji audiovizuálních mediálních prostředků. Společnost si začala uvědomovat neblahý vliv reklamy hlavně na děti, mládež a některé sociálně ohrožené skupiny. Mimo klasickou reklamu prezentovanou na venek jako skutečná reklama se středem zájmu stala reklama skrytá, která může znamenat větší hrozbu než reklama klasická. Product placement můžeme v některých případech považovat za formu skryté reklamy, ač nejsou splněny všechny části její definice. (Kalista, 2011)

Právní předpisy tradičně dělíme na veřejnoprávní a soukromoprávní. V oblasti veřejnoprávní bude pro naše účely nejdůležitější z. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále ZORR) a z. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále RTV). V soukromoprávní oblasti je stěžejním zákonem občanský zákoník.

3.2.1 Veřejné právo v oblasti regulace reklamy

Pokud některý subjekt poruší normu veřejného práva, hrozí mu za toto porušení sankce. Ta může mít podobu pokuty, vězení, či jinou. Stát v těchto věcech rozhoduje z vlastní iniciativy, jiná soukromá osoba tedy nemůže ovlivnit, zda a jak bude viník potrestán. (Winter, 2007)

Regulace reklamy je podle Rozehnal (2007) potřebná. Ke státní regulaci by se ale mělo přistupovat až v případě selhání samoregulačních procesů. Pokud dojde k oprávněným pochybnostem, mělo by šíření určitých reklamních informací být spíše povolené než zakázané. Veřejnoprávní předpisy se v oblasti reklamy uplatňují především k omezení reklamy na určité produkty. Může se jednat o tabákové výrobky, léky, zbraně a podobně. (Winter, 2007)

Nyní se autorka zaměří na již zmiňované právní předpisy upravující reklamu. Jako první to bude z. č. 40/1995 Sb. Důležitá je definice reklamy. Reklamou se podle tohoto zákona rozumí „oznámení, předvedení“, popř. další „prezentace“. Cílem této prezentace, která je většinou šířena komunikačními médii, je podpora podnikatelské činnosti, kterou se rozumí hlavně podpora prodeje nemovitostí, zboží, podpora spotřeby, výstavby a pronájmu nemovitostí. Jedná se ale také o podporu prodeje nebo využití závazků, podporu poskytování služeb, může jít také o propagaci ochranné známky. Rozehnal (2007) dodává, že za reklamu nemůžeme považovat označení listin obchodní firmou. Jedná se o povinnost, která vyplývá z jiného zákona.

V definici reklamy byl zmíněn pojem komunikační média. Zákon jej dále vymezuje. Může jít o periodický tisk nebo neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty, letáky, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě nebo nosiče audiovizuálních děl. Rozehnal (2007) připomíná, že jde pouze o demonstrativní výčet, jelikož prostředků, které umožňují přenos reklamy, existuje celá řada. Jako příklady uvádí reklamní dárkové

předměty, promítání reklam na oblohu, stěny domů pomalované reklamou, reklamy v kinech, „chodící reklamy“ a další.

Winter (2007) dodává, že zákon nevymezuje formu reklamy, jelikož podnikatel si může sám rozhodnout, jakou formou bude svůj podnik propagovat. Možnosti jsou v zásadě nekonečné.

Určité druhy reklamy jsou ZORR zakázány. Večerková (2005) za nedovolenou reklamu považuje tu reklamu, která není v souladu s ustanoveními právních předpisů, které reklamu regulují, ale také reklamu, která je zakázána mimoprávními mechanismy.

Jednou ze zákona zakázaných reklam je reklama založená na podprahovém vnímání. Je to reklama, kterou by dotyčná fyzická osoba vědomě sice nevnímala, ale měla by na ni vliv. Rozehnal (2007) upřesňuje, co si pod pojmem podprahová reklama představit. Podle něj jde o zvukovou, obrazovou nebo zvukově-obrazovou informaci, která je záměrně zpracována tak, aby ji posluchač nebo divák vědomě nevnímal, ale aby se uchovala v jeho podvědomí. To se děje tak, že tyto podněty se dostanou do mozku člověka, kde se uloží, aniž by je vědomí rozpoznalo. Tento druh reklamy je považován za nebezpečný také v ostatních civilizovaných zemích, jelikož umožňuje manipulaci s vědomím člověka, který o ní neví.

Oznámení, které není jako reklama označeno, a tudíž je u něj těžké rozlišit, že se jedná o reklamu, je jako skrytá reklama dle ZORR zakázáno. Za skrytou reklamu se ovšem nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle, případně v jiném zvukově obrazovém záznamu, pokud splňuje podmínky, které jsou určeny dalším právním předpisem, kterým se bude autorka zabývat dále.

Pokud dá adresát předem jasně a srozumitelně najevo, že nechce dostávat určité reklamní sdělení, a přesto je toto sdělení vůči němu šířeno, jde o reklamu, která obtěžuje a která je ze zákona zakázána. Stejně tak je zakázána reklama, která by způsobila výdaje adresáta.

Nesmí se také šířit anonymní reklama v období volební kampaně, která se týká voleb.

Reklama musí splňovat základní předpoklad, kterým je soulad s dobrými mravy. Reklama zejména nesmí:

- obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů národnosti, rasy nebo pohlaví,
- napadat náboženské cítění,
- napadat národnostní cítění,
- snižovat lidskou důstojnost,
- napadat politické přesvědčení,

Důležité je, že reklama, která je šířena společně s dalším sdělením, musí být rozeznatelná od tohoto sdělení. Musí být tedy řádně rozlišena a oddělena. Pokud fyzická osoba, právnická osoba nebo podnikající fyzická osoba jako šířitel reklamy neoddělí reklamu od ostatního sdělení, jak vyžaduje zákon, dopustí se správního deliktu.

Pokud je reklama zacílena na osoby mladší 18 let, musí se řídit dalšími pravidly uvedenými v zákoně. Tato reklama nesmí:

- podporovat chování, které by mohlo ohrozit zdraví, psychický nebo morální vývoj osoby,
- využívat nezkušenosti nebo důvěřivosti osoby k doporučení koupi výrobků nebo služeb,
- nabádat nezletilé osoby k tomu, aby přemlouvaly své rodiče, zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- ukazovat nezletilé osoby nevhodným způsobem v nebezpečných situacích,
- využívat důvěry těchto osob k jejich rodičům, zákonným zástupcům nebo jiným osobám.

V další části zákona je upravena reklama zvláštních výrobků. Těmi jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo.

Dozor nad dodržováním ZORR pro reklamu, která je šířena televizním nebo rozhlasovým vysíláním, vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta také dohlíží na reklamu šířenou v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a sponzorování ve stejných prostředcích. Pro další oblasti jsou vymezeny speciální orgány dohledu.

Dalším zákonem veřejného práva, který bude analyzován v této části, je z. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Tento zákon vnesl do právní regulace princip duality, jelikož definuje a omezuje reklamu šířenou pouze pomocí rozhlasového a televizního vysílání, ostatní média jsou regulována jinak. (Winter, 2007)

Nejdříve nás tento zákon seznamuje se základními pojmy. Pro naše účely je nejdůležitější znát právní význam rozhlasového a televizního vysílání. Rozumí se jimi poskytování pořadů a dalších částí vysílání, které jsou uspořádány v rámci programu za účelem simultánního sledování pořadů a dalších částí vysílání. Zahrnují také služby přímo související s programem, provozovatelem vysílání veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací v podobě chráněné nebo nechráněné podmíněným přístupem za účelem simultánního sledování pořadů a dalších částí vysílání.

Provozovatelem rozhlasového a televizního vysílání je osoba (fyzická nebo právnická), která sestavuje program, včetně služeb, které přímo souvisí s programem. Provozovatel dále určuje způsob, jakým bude rozhlasové a televizní vysílání organizováno, a má za toto vysílání redakční odpovědnost. Provozovatel také prvotně šíří nebo nechává šířit třetími osobami program a služby přímo související s programem.

Zák. č. 231/2001 Sb. také definuje pojem reklama. Podle něj jde o jakékoliv veřejné oznámení, které je vysíláno za úplat, případně za jinou protihodnotu. Může být vysíláno ale také za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání. Cílem

takového vysílání je propagace dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitostí, práv a závazků.

Rozeňal (2011) upozorňuje na širší vymezení reklamy v tomto zákoně oproti ZORR. Reklamou podle tohoto zákona je také oznámení, které nesouvisí s podnikáním. A jelikož se definice reklamy v tomto zákoně vztahuje pouze na sdělení odvysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu, pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání by se nevztahovala na sdělení, které by sice mělo povahu reklamního sdělení, ale bylo by odvysíláno bezúplatně.

Umístění produktu je stejně jako sponzorování, reklama a teleshopping obchodním sdělením. Účelem obchodního sdělení je propagovat zboží nebo služby za úplatu nebo jinou protihodnotu. Co si ale máme představit pod pojmem umístění produktu? Tento pojem bude nadále rozebírán v dalších kapitolách, nicméně i v RTV najdeme jeho definici. Podle tohoto zákona je umístění produktu jakákoli forma začlenění výrobku, služby nebo ochranné známky do pořadu. Začlenění je prováděno za úplatu nebo za jinou protihodnotu. Aby se jednalo o umístění produktu, stačí, aby v pořadu padla o produktu, službě, či ochranné známce pouhá zmínka. Nemusíme tedy v pořadu propagovanou věc vidět, stačí o ní slyšet.

Podobně jako jsou v ZORR uvedena pravidla, která musí splňovat reklama, jsou také v RTV uvedena pravidla, která musí být splněna při vysílání obchodního sdělení. Vztahují se tedy i na sponzoring, teleshopping a umístění produktů. Obchodní sdělení nesmí:

- být nesnadno rozpoznatelná,
- být skrytá,
- obsahovat podprahové sdělení,
- snižovat lidskou důstojnost,
- obsahovat diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy, jazyka, víry a podobně,
- podporovat chování, které by ohrožovalo zdraví nebo bezpečnost, případně hrubě ohrožovalo životní prostředí,
- mít ve svém vysílání jako účinkující osobu hlasatele, moderátory nebo redaktory ze zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- mít náboženský nebo ateistický charakter,
- týkat se cigaret ani jiných tabákových výrobků,
- útočit na víru, náboženství, politické nebo jiné smýšlení.

Pro umístění produktů v televizním vysílání vyhradil RTV zvláštní paragraf. Jsou v něm zmíněna pravidla, která musí dodržovat provozovatel televizního vysílání, pokud je do pořadu umístěn produkt. Nejprve uvádí, kde vůbec mohou být produkty umístěny. Jedná se o kinematografická díla, filmy, seriály, které jsou vytvořeny pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání. Mohou být také umístěny ve sportovních a zábavních pořadech, ale nesmí se jednat o pořady pro děti. Pokud jsou zboží nebo služby do pořadu umístěny bezúplatně,

může se jednat o rekvizity nebo ceny do soutěží, je tento způsob umístění produktů taktéž povolen.

Když už pořad umístění produktu obsahuje, musí splňovat tyto další požadavky:

- jeho obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tím způsobem, aby provozovatelova nezávislost a redakční odpovědnost byly dotčeny,
- zboží nebo služba nesmí být zvláště zmiňovány za účelem propagace, a tím přímo nabádat ke koupi nebo pronájmu zboží nebo služby,
- umístěný produkt nesmí být nepatřičně zdůrazňován,
- musí být jasně označeno, že v pořadu dochází k umístění produktu, a to na začátku, konci a v případě přerušení pořadu i po tomto přerušení. Tato podmínka nemusí být splněna, pokud pořad nevyrobil nebo jehož výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba ovládaná nebo ovládající ve vztahu k provozovateli.

Z umístění produktů jsou zvláště vyjmuty cigarety nebo jiné tabákové výrobky a léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v naší zemi dostupné pouze na lékařský předpis. Nesmí být umístěny produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je právě výroba nebo prodej cigaret či jiných tabákových výrobků.

Na doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání má být každý pořad, který obsahuje umístění produktu, označen piktogramem, složeným ze zkratky PP (z anglického product placement). Použita mají být bílá písmena na černém podkladu. Piktogram musí být na obrazovce při každém svém uvedení min. pět sekund a má se vyskytovat u pravého dolního rohu obrazovky. Má zabírat min. 15 % obrazovky. Provozovatelé mají také oznamovat Radě informaci, že byla ke konkrétnímu pořadu podepsána smlouva, která zavazuje k umístění produktu. Mělo by tak dojít k minimalizaci počtu zahájených správních řízení, kdy by došlo k nejasnostem ohledně správnosti s umístěním produktu. Dále Rada dodala vysvětlení k tomu, co na příklad považuje za nabádání ke koupi zboží a služeb a za nepatřičné zdůrazňování produktu. Jedná se zejména o:

- zmiňování produktu nad rámec dějové linie, které by bylo neopodstatněné a mělo by za cíl na produkt upozornit a vzbudit u diváků zájem o produkt,
- vychvalování a vyzdvihování kvalit produktu,
- nepřirozený počet výskytů jediného produktu,
- uvedení adresy, www stránek nebo telefonního kontaktu na prodejce produktu či poskytovatele služby,
- obrazové zdůrazňování produktu, záběry na detaily produktu. (Rozehnal, 2011)

Jak již bylo uvedeno v ZORR, dohled nad dodržováním povinností týkajících se televizního a rozhlasového vysílání vykonává právě zmiňovaná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která má široké pole působnosti, proto zde autorka uvede pouze demonstrativní výčet některých pravomocí:

- udělování, změna a odnímání vysílací licence,
- vykonávání dozoru nad dodržováním právních předpisů v oblasti televizního a rozhlasového vysílání a podmínek stanovených v udělených licencích,
- ukládání sankcí podle zákona RTV,
- monitorování obsahu rozhlasového a televizního vysílání.

Bylo zmíněno, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uděluje sankce. Nyní se autorka zaměří na to, jaké sankce a v jaké výši může Rada udělit.

Pokud provozovatel vysílání poruší povinnost, kterou mu stanovuje tento zákon nebo udělená licence, Rada jej upozorní na toto porušení a přidělí mu lhůtu k nápravě. Pokud provozovatel svoji chybu ve stanovené lhůtě napraví, Rada mu neudělí pokutu.

Rozehnal (2011) doplňuje, že povinnost Rady zaslat provozovateli televizního vysílání upozornění na porušení zákona není, pokud vysílané zákony podněcují k nenávisti z důvodu rasy, pohlaví, náboženství, národnosti nebo příslušnosti k určité skupině obyvatelstva a pokud vysílané pořady obsahují podprahová sdělení. Taktéž není upozornění zasíláno, pokud provozovatel poruší svoji povinnost týkající se vysílání pořadů, které mohou narušit psychický, fyzický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, zejména pokud tyto pořady obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí. Další výjimky se týkají neoprávněné licence nebo opakovaných hrubých porušování povinností.

Pokutu ve výši 5 000 Kč až 2 500 000 Kč může dostat provozovatel vysílání, který na příklad zařadí do vysílání pořad, který bezdůvodně zobrazuje umírající nebo těžce trpící lidi. Tuto pokutu také může dostat, pokud nesplní některou podmínku související s umístěním produktů.

Pokuta v rozhraní 20 000 Kč až 10 000 000 Kč může být Radou udělena provozovateli vysílání, který na příklad do programu zařadí pořad, který propaguje válku.

Další pokuty jsou udělovány na příklad tomu, kdo provozuje vysílání, ale není k tomu oprávněn, případně tomu, kdo zasahuje do obsahu programu provozovatele vysílání, a tím porušuje podmínky tohoto zákona.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má povinnosti vůči Poslanecké sněmovně. Každoročně jí předkládá výroční zprávu o své činnosti, která je hrazena ze státního rozpočtu, a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Výroční zpráva obsahuje na příklad:

- jak jsou dodržovány právní předpisy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a jaké sankce byly v této oblasti uloženy,
- jaké byly uděleny vysílací licence a na základě kterých kritérií,
- jaká opatření, která by zohledňovala nové technologie v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání navrhuje. (Rozehnal, 2012)

Vedle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání existují speciální instituce, pomocí nichž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize (Rada České televize) a Českého rozhlasu (Rada Českého rozhlasu). Členy obou institucí volí a odvolává Poslanecká sněmovna. Navrhovat kandidáty mohou organizace a sdružení, které představují kulturní, regionální, sociální, odborové, národnostní, ekologické, vzdělávací, náboženské, vědecké a zaměstnavatelské zájmy. Návrhy ale nemohou podávat politické strany. Rada České televize (Českého rozhlasu) má na příklad tyto pravomoci:

- jmenování a odvolání generálního ředitele České televize (Českého rozhlasu),
- schvalování rozpočtu a závěrečného účtu České televize a kontrolování plnění rozpočtu (Českého rozhlasu),
- schvalování dlouhodobých plánů programového, ekonomického a technického rozvoje České televize (Českého rozhlasu),
- určování mzdy generálního ředitele České televize (Českého rozhlasu). (Rozehnal, 2012)

3.2.2 Soukromé právo v oblasti regulace reklamy

Soukromé právo je typické tím, že v případě jeho porušení se musí sama poškozená osoba domáhat ochrany svých práv. Nikdo jiný poškozenému nemůže z vlastní iniciativy zajistit ochranu. (Winter, 2007)

Reklama je nedílnou součástí hospodářské soutěže, skrze ni je veden konkurenční boj. Tento konkurenční boj často překračuje dobré soutěžní mravy. Na toto reagovaly právní řády. (Winter, 2007) V minulosti byla nekalá soutěž upravena obchodním zákoníkem (dále ObchZ), po jeho zrušení najdeme úpravu v zákoníku občanském (dále NObčZ). Stojí za to se ale zmínit, že zákon proti nekalé soutěži tu byl již od roku 1927. (Winter, 2007)

Zatímco v ObchZ byly za soutěžitele označeny „fyzické a právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikateli“, podle NObčZ je soutěžitelem každý, „kdo se účastní hospodářské soutěže“. Dle Ondřejové (2013) jsou tato označení shodná. Termín „kdo“ totiž podle ní neznačí jen osoby fyzické, ale i ty právnické. Dovětek týkající se nepodnikatelů byl vypuštěn z důvodu nadbytečnosti, jelikož soutěžitelem může být jak podnikatel, tak nepodnikatel.

Stejně jako v ObchZ je i v NObčZ právní regulace nekalé soutěže koncipována na propojení generální klauzule a zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Aby bylo možno určité jednání kvalifikovat jako nekalosoutěžní, musí kumulativně naplnit všechny znaky nekalé soutěže určené generální klauzulí. Význam institutu generální klauzule nekalé soutěže je v současné době stále aktuální, dá se říci, že se dokonce zvyšuje. Dochází totiž k rozvoji nových marketingových taktik, proto je potřeba, aby existoval institut, který je toto široké spektrum neustále se rozvíjejících taktik soutěžitelů schopen pojmut. (Ondřejová, 2013)

Podle NObčZ se nekalé soutěže dopustí ten, kdo se v hospodářském styku dostane do rozporu s dobrými mravy soutěže tak, že jedná způsobem, který je způsobilý jiným soutěžitelům nebo zákazníkům přivodit újmu. Tato generální klauzule je dále doplněna o demonstrativní výčet chování, které je možno označit za nekalosoutěžní.

Nekalou soutěží NObčZ rozumí zejména:

- klamavou reklamu,
- klamavé označování zboží nebo služeb,
- dotěrné obtěžování,
- podplácení,
- zlehčování,
- ohrožení zdraví a životního prostředí,
- srovnávací reklamu, pokud není dovolena jako přípustná,
- parazitování na pověsti výrobku, služeb či závodu jiného soutěžitele,
- porušování obchodního tajemství,
- vyvolání nebezpečí záměny.

Oproti výčtu skutkových podstat v ObchZ v NObčZ přibylo dotěrné obtěžování. Dotěrného obtěžování se osoba může dopustit, pokud sděluje informace o soutěžiteli, zboží, službách, nebo je nabízí, ačkoliv si to příjemce nepřeje. Může tak docházet i prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty a dalších prostředků. Dotěrné obtěžování může mít také podobu sdělování reklamy, jestliže její původce zastře nebo utají údaje, které by jej identifikovaly, nebo neuvede údaje o možnostech přikázání ukončení reklamy ze strany příjemce bez zvláštních nákladů.

Ondrejová (2013) pojem dotěrné obtěžování hodnotí jako nevhodný. Podle ní si totiž za ním můžeme mylně představit na příklad jakékoliv formy apelování na city spotřebitele, podomní prodej a jiné, přitom ve skutečnosti se jich tato skutková podstata netýká.

3.3 Profesionální samoregulace v oblasti reklamy a etika v reklamě

Regulace reklamy, která není postavena na právních předpisech, ale je postavena na pravidlech stanovených samoregulací, se v moderních státech považuje za vhodnou a žádoucí. (Večerková, 2005)

Rada pro reklamu, která se samoregulací v oblasti reklamy zabývá, definuje samoregulaci reklamy jako stav, kdy je reklama regulována pravidly, která si za své přijme sám reklamní průmysl. Samoregulace doplňuje legislativu o etická pravidla, která v ní nejsou obsažena. Výhodou je vysoká flexibilita přizpůsobení se změnám na trhu. (rpr.cz, 2005, [online])

Evropská unie ve své směrnici 2007/65/ES samoregulací rozumí dobrovolnou iniciativu, která umožňuje hospodářským subjektům, sociálním partnerům a nevládním organizacím nebo sdružením přijímat pravidla, kterými se samy budou řídit. Podle směrnice zkušenosti ukazují, že skloubením právní regulace a samoregulace může docházet k vysoké ochraně spotřebitele. Opatření, která jsou přijímána s aktivním přispěním poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb a která jsou zaměřena na dosahování cílů veřejných zájmů v této oblasti, jsou účinnější.

Winter (2007) tvrdí, že výhodou etické samoregulace oproti regulaci právní je hlavně rychlost a operativnost v jejím rozhodování. Má schopnost působit bez formalit a není omezena žádnými hranicemi. Nevýhodou však zůstává, že jde o soukromý podnik, rozhodnutí nejsou vynutitelná a hrozba vyloučení z organizace se stejně vztahuje jen na její členy, tudíž ostatní osoby podnikající v reklamě jsou z této hrozby vymaněny.

Podle Mastného (2011) je etika a morálka v reklamě velmi úzce spojena s etikou a morálkou celé společnosti, která reklamu produkuje. Pokud chceme posuzovat morálnost chování jednotlivých reklamních subjektů, pak si musíme vyhradit dvě skupiny, které budeme zkoumat. Jedná se o chování subjektů při výběrovém řízení a poté musíme zkoumat vlastní obsah předkládaného řešení.

Při výběrovém řízení se v praxi setkáváme s možným neetickým chováním, které se projevuje tak, že agentura se snaží ovlivnit výběrové řízení ke svému prospěchu. Snaží se o ovlivnění samotného zadání výběrového řízení tak, aby se konkurujícím subjektům účast v takovém výběrovém řízení co nejvíce zkomplikovala. Stejně tak v průběhu řízení se může vyskytnout neetická snaha o ovlivnění tohoto průběhu tak, aby takto jednající agentura získala výhodu. (Mastný, 2011)

Co se týče obsahu řešení, agentura může záměrně volit neetické objekty reklamy, jako jsou sexuální, xenofobní nebo jinak diskriminující motivy. (Mastný, 2011)

Význam samoregulačních institucí je podle Wintera (2007) trojí. Rozhodují o konkrétních stížnostech na určité reklamy a poskytují předpublikační poradenství. Tyto dva úkoly jsou nejvíce viditelné. Třetí úlohou, která sice není tak viditelná, ale je velmi důležitá, je snaha o eliminaci právní regulace reklamy. Instituce se zasazují o to, aby právní regulace nebránila ekonomickému rozvoji profese.

Jak již bylo uvedeno výše, nestátní organizací dohlížející nad reklamou, je Rada pro reklamu. Cílem této organizace je dosažení toho, aby v České republice existovala pravdivá, legální, čestná a decentní reklama. (rpr.cz, 2005, [online]) Podle Rozehnalová (2012) by hlavním úkolem Rady pro reklamu mělo být vysvětlení toho, co si představit pod pojmem dobré mravy v reklamě, respektive dobré mravy hospodářské soutěže vůbec. K dosažení svého cíle Rada pro reklamu:

- vydává etické kodexy upravující reklamní činnost,
- pro rozhodování v otázkách reklamní etiky zřizuje Arbitrážní komisi,
- v otázkách reklamní etiky provádí expertní činnost,

- spolupracuje s ostatními orgány, jako na příklad se soudy, sdruženími a podobně. (Rozeňhal, 2012)

Rada pro reklamu posuzuje stížnosti, které jsou podány na reklamu v tisku, v audiovizuálních dílech, v kinech, na internetu, na plakátovacích plochách, na reklamu zásilkových služeb a reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání. Čím se Rada pro reklamu nezabývá, jsou volební reklamy a reklamy politických stran obecně. Stejně tak se nezabývá případy, kdy ve stížnosti převažují právní výhrady nad etickými. (rpr.cz, 2005, [online])

Stížnost na konkrétní reklamu může k Radě pro reklamu podat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, případně státní orgán. Z jejich podnětu Rada pro reklamu může zahájit proces, ve kterém stížnost projedná. Tento proces může ale také zahájit z vlastního podnětu, pokud má podezření, že by konkrétní reklama mohla porušovat pravidla stanovená Kodexem reklamy. Rada pro reklamu po projednání stížnosti může vydávat doporučení, nesmí však ukládat žádné sankce. Pokud její doporučení nejsou respektována, pak může podnět předat Krajskému živnostenskému úřadu, který již je oprávněn sankce udělovat. (rpr.cz, 2005, [online])

Nyní se autorka bude zabývat obsahem Kodexu reklamy. Jak uvádí preambule, Kodex reklamy nenahrazuje právní předpisy, pouze je doplňuje o etické zásady. Členové Rady pro reklamu se zavazují ustanoveními Kodexu řídit, nebudou přijímat ani vyrábět reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, případně stáhnou reklamu, která by byla shledána vadnou z pohledu Kodexu. Členské organizace Rady pro reklamu se budou také zasazovat o to, aby i ostatní subjekty působící na poli reklamy v České republice respektovaly zásady Kodexu. Členskými organizacemi Rady pro reklamu jsou na příklad Český rozhlas, televize NOVA, FTV Prima, SAZKA, ČEZ, Česká pojišťovna a další. (rpr.cz, 2005, [online])

Podle Kodexu má reklama splňovat tyto požadavky:

- nesmí budit dojem, že souhlasí s porušováním právních předpisů, nebo dokonce k tomuto porušování navádět,
- musí být pravdivá, čestná a slušná,
- její tvorba musí být prováděna s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli,
- respektuje pravidla čestné soutěže mezi konkurenty,
- neohrožuje dobré jméno reklamy jako takové,
- nesnižuje důvěru spotřebitelů v reklamu jako službu,
- záměrně nepropaguje neodůvodněné plýtvání neobnovitelnými přírodními zdroji.

Kromě těchto základních požadavků jsou v Kodexu zahrnuty také požadavky zvláštní, týkající se na příklad udávání hodnoty zboží v reklamě, osobních doporučení v reklamě, uvádění záruk v reklamě a podobných.

V Kodexu je dále specifikováno, co se rozumí pod slušností, čestností, pravdivostí a společenskou odpovědností reklamy. Aby reklama byla z pohledu Kodexu slušná, tvrzení a vizuální prezentace v ní obsažené nesmí hrubým způsobem poru-

šovat normy slušnosti a mravnosti, které jsou přijímány těmi lidmi, u kterých je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Slušná reklama zejména nesmí obsahovat prvky, které by snižovaly lidskou důstojnost.

Čestná reklama z pohledu Kodexu reklamy nevyužívá podprahového vnímání spotřebitele. Nesmí být skrytá, předstírat, že se jedná o jiné sdělení než reklamní. Čestná reklama dále nemůže být vytvořena tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele, využívala nedostatek jeho zkušeností nebo znalostí.

Pravdivosti v reklamě bude dosaženo, když nebude šířit klamavé údaje o svém nebo cizím podniku, výrobcích či výkonech. Na základě klamavých údajů nesmí reklama sjednávat svému ani cizímu podniku prospěch na úkor jiného subjektu. Kodex reklamy také vyžaduje, aby zboží a služby uvedené v reklamě byly označeny neklamavou formou.

Společensky odpovědná reklama dle Kodexu nevyužívá bez oprávněného důvodu motiv strachu. Nezneužívá předsudky a pověry. Její obsah nevede k násilným aktům, ani je nepodporuje, neuráží národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. Reklama může obsahovat zvyky, tradice a symboly, které nejsou v České republice obvyklé. Ty obvyklé však nesmí znevažovat.

Ve druhé části Kodexu reklamy jsou uvedena speciální pravidla pro reklamu na alkoholické nápoje, potraviny a nealkoholické nápoje, tabákové výrobky, léky, zásilkový prodej, loterie a jiné podobné hry a kosmetické přípravky. Obsahem třetí části jsou také ustanovení týkající se dětí a mládeže v souvislosti s reklamou. Dále Kodex požaduje, aby v případě inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu bylo na první pohled jasné, že se jedná o inzerci. Poslední požadavek se týká reklamy zasílané prostřednictvím SMS nebo MMS. Těchto prostředků může být použito jen v tom případě, že adresát nevysloví svůj nesouhlas s tím, aby mu reklama byla tímto způsobem zasílána.

3.4 Product placement

Marketingoví odborníci se snaží najít nové způsoby, jakými by komunikovali se zákazníky. Chtějí, aby reklamní prezentace nebyla omezena jen na reklamní blok. Snaží se dosáhnout toho, aby se komerční komunikace dostala do standardního vysílání. Tím pádem je méně zjevná. Prvním krokem k tomu, aby se jejich plány mohly stát skutečností, bylo umožnění product placementu ve filmu. (Mastný, 2011)

Product placementem rozumíme umístění produktu do filmu nebo seriálu. Účelem takového umístění je pak zviditelnění tohoto konkrétního produktu. Rozlišujeme product placement aktivní a pasivní. V případě pasivního umístění se výrobek používá jako v běžném životě, výrobek nehraje hlavní roli v díle. Naopak při aktivním umístění bývá rozvíjen děj kolem tohoto produktu, některá z postav přímo pracuje s produktem. (mediaguru.cz, 2013, [online])

Pro ujasnění rozdílů mezi aktivním a pasivním produktem autorka na tomto místě uvede několik příkladů obou variant podle Kalisty (2011).

Příklady aktivního product placementu:

- Hlavní postava filmu (seriálu) nebo moderátor pořadu pije vodu z láhve. Etiketa uvedená na láhvi je čitelná, případně lze konkrétní značku minerální vody odtužit podle nezaměnitelného tvaru láhve.
- Hlavní postava filmu (seriálu) manipuluje s mobilním telefonem. Značku telefonu lze bez obtíží identifikovat.
- Automobil je v audiovizuálním díle použit jako dopravní prostředek.
- Hlavní postava filmu (seriálu) si objedná konkrétní zákusek a následně jej konzumuje.
- Postava ve filmu (seriálu) hradí nákup pomocí platební karty. Poskytovatele této karty lze jasně identifikovat.

Pasivní product placement:

- Láhev s nápojem je staticky umístěna na stole.
- Konkrétní produkt, na příklad budova, obchod, domácí potřeby a podobně, jsou přirozenou součástí děje.
- Automobil je využit pouze pasivně, může být na příklad zaparkován na ulici, přičemž hlavní postava kolem něj jenom projde.

Vaňová (2013) specifikuje product placement ve veřejné správě. Je jím záměrné, případně placené umístění některé specifické jednotky veřejné správy (úřadu) do audiovizuálního díla. Tato jednotka může být reálná, ale i fiktivní. Účelem umístění je propagovat tuto jednotku za pomoci děje, známé osobnosti apod.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES zahrnuje do slovního spojení umístění produktů všechny podoby audiovizuálního obchodního sdělení. Toto obchodní sdělení je tvořeno tak, že služba nebo produkt, případně také související ochranná známka jsou začleněny do děje pořadu. O product placement se jedná také v případě, kdy se nějaká postava o produktu, službě či ochranné známce pouze zmíní. Umístění produktu se děje za úplatu, případně je poskytnuta jiná protihodnota. Tato směrnice dále rozlišuje umístění produktu a sponzoring. Sponzorský vzkaz může být vyslán během pořadu, ale na rozdíl od product placementu není začleněn do děje.

Jedličková ([2009]) rozumí product placementem záměrné a placené umístění produktu, který je však v její definici značkový, do audiovizuálního díla s cílem propagace tohoto produktu. Podstatnou vlastností product placementu je reklamní efekt na dané cílové skupině za využití děje nebo známých osobností. Aby bylo umístění produktu kvalitní, měl by být produkt zasazen do pozitivního kontextu.

Čichovský (2011) nazývá product placementem placenou službu a zároveň také mediální kanál, skrze něhož lze prezentovat jádro produktu a také vše, co se týká výrobního média a prodejních a poprodejních služeb. Výrobním médiem rozumíme na příklad značku, obal, design, styl, kvalitu, goodwill a podobně.

Kalista (2011) rozlišuje product placement na klasický, evokativní a skrytý. Nejčastěji je využíván klasický product placement, protože je nejvíce účinný. Klasický product placement poznáme podle toho, že předmět nebo značka jsou umís-

těny před kameru do přímého záběru. U tohoto typu je nejvyšší možnost, že bude prohlášen za nepřipustný. Evokativní product placement značku nebo předmět v pořadu jasně neukáže, ani je přesně necituje. Tento druh product placementu je však potřebné využívat na umístění produktu, který je dostatečně originální, jeho design je dostatečně osobitý, takže divák si v mysli dokáže vybavit produkt, který je zde znázorňován. Skrytý product placement zjistíme těžko, je nenápadný, jeho použitím však může dojít k vyššímu ovlivnění diváka.

3.5 Product placement jako nástroj marketingového mixu

Zakladateli marketingového mixu byli A. W. Frey a E. J. Kelly. Tito ve čtyřicátých letech 20. století marketingový mix dělili na dvě části: nástroje nabídky (výrobek, obal, značka, cena atd.) a nástroje metod a technik marketingu (distribuce, metody prodeje, reklama, publicita atd.) (Čichovský, 2012) Podle Kotlera (2007) do marketingového mixu řadíme vše, co činí nebo může učinit firma proto, aby ovlivnila poptávku po svých produktech.

Mezi prvky marketingového mixu tradičně řadíme tzv. 4P: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Tyto čtyři složky navrhl v 60. letech 20. století profesor Jerome McCarthy. (everesta.cz, 2015, [online]). Na jaké otázky nám jednotlivá „P“ odpovídají, znázorňuje následující obrázek:



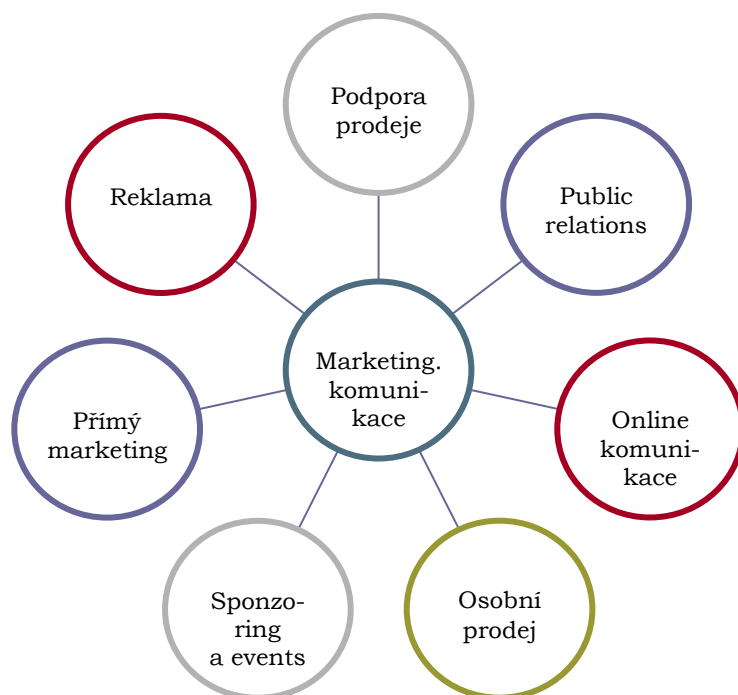
Obr. 1 Marketingový mix.
Zdroj: everesta.cz, 2015, [online]

Prvkem marketingového mixu, který je nejvíce diskutovaný a viditelný, je propagace nebo jinak marketingová komunikace. Je to prodejní nástroj, který je klíčový pro ty, kdo prodávají komplexnější produkty. Těmi rozumíme na příklad strojírenská zařízení, telekomunikační služby nebo lázeňské pobyty. (businessvize.cz, 2010, [online]) Komunikace podle Kotlera (2007) zahrnuje aktivity, pomocí nichž firmy sdělují zákazníkům přednosti jejich produktů a snaží se je tím přesvědčit, aby jejich produkty zakoupili.

Marketingová komunikace je podle Dubovce (2011) proces, kterým jsou efektivně zprostředkovány informace mezi firmou a jejími budoucími klienty. Informace jsou předávány v různých podobách – slovy, písmem, symboly, znaky. Marketingová komunikace má několik funkcí:

- informační – odevzdání zprávy, oznámení, prohlášení, doplnění zprávy, informování,
- instruktážní – naučení, zasvěcení, podání receptu,
- přesvědčovací – získání někoho na svoji stranu, manipulace, ovlivnění, změna názoru adresáta,
- zábavnou – rozveselení druhého, rozptýlení, pobavení.

Mezi formy marketingové komunikace řadíme reklamu, přímý marketing, podporu prodeje a jiné. (Karlíček, 2013). Pro větší přehlednost autorka uvádí diagram, ve kterém jsou uvedeny i další způsoby marketingové komunikace.



Obr. 2 Marketingová komunikace.

V období hospodářského růstu v 50. letech 20. století se klasický model 4P ukázal být nedostatečným. V souvislosti s růstem kupní síly v západních zemích, vzestupem střední vrstvy obyvatelstva, rozvojem dopravy, cestování, masovým nástupem televize a supermarketů rostl i tlak na to, aby se marketingový přístup stal diferencovanějším. Kvalita služby je závislá i na lidech, kteří ji poskytují, proto vznikl nový mix, kde jako další byli přidáni lidé (people). Dalším rozšířením byly k původním

4P přidány zhmotnění služby (physical evidence) a důraz na průběh nebo provedení služby (process). (Marek, Čichovský, 2011)

Úkolem reklamy je primárně upozornit na existenci daného produktu, sekundárně vyvolat v zákazníkovi zájem o tento produkt. (businessvize.cz, 2010, [online]) Reklama má spoustu předností. Na příklad dokáže zasáhnout obrovskou masu kupujících po celém světě s nízkými náklady na jednu osobu. Sdělení může být několikrát opakováno, kupující mohou porovnávat sdělení od různých firem a další. (Kotler, 2007)

Reklamu šířenou masovými médii můžeme zařadit do takzvané nadlinkové komunikace, ATL (above-the-line), jelikož podle Čichovského (2011) do ATL komunikace řadíme právě ty formy marketingové komunikace, které jsou šířeny televizí, rádiem, internetem, tiskem, outdoorovými médii a jinými. Naopak do podlinkové komunikace, BTL (below-the-line) patří nemasové formy komunikace. Těmi mohou být přímý marketing, reklama v místě prodeje, eventy, sponzoring a další.

Nyní se autorka zaměří přímo na možnosti product placementu v oblasti marketingové komunikace. Podle Kalisty (2011) je product placement žádaným prostředkem především v televizních pořadech. Výhodu televize oproti filmu vidí v rychlosti vytvoření jednotlivých pořadů, které tak mohou flexibilně reagovat zejména na nové výrobky. Použití product placementu ve filmu je ale výhodné z důvodu značného přínosu finančních prostředků pro filmové producenty. Rozdíl mezi umístěním produktu ve filmu a v televizních pořadech bývá takový, že prostřednictvím filmu se většinou propaguje značka jako celek, zatímco v televizních pořadech jsou propagovány jednotlivé produkty, které jsou nově uváděny na trh.

Výrobek nebo služba mohou být ještě více zviditelněny, pokud zároveň s uvedením filmu, ve kterém se výrobek nebo služba nachází, je uskutečňována reklamní kampaň v běžných reklamních médiích a public relations. Pokud si však zadavatel reklamy zakoupí licenci, která jej opravňuje k využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani, může se kampaň stát ještě více účinnou a rozsáhlou. Systém těchto licencí můžeme znát z animovaných filmů Walta Disneye. Když je titul uváděný v kinech spojen s produktem, který je díky filmu již znám, sledovanost následné běžné reklamy stoupá přímo úměrně s oblíbeností filmu u dané cílové skupiny. (Jedličková, [2009])

Velmi účinným propagačním nástrojem se product placement podle Moravce (2013) stává tehdy, pokud je produkt umístěn v pořadu, který určuje trendy.

Product placement může své uplatnění nalézt také ve veřejné správě. Pomocí něj může být některá instituce veřejné správy ukazována v pozitivním nebo atraktivním světle. Může být upozorněno na příklad na to, že instituce veřejné správy jsou běžnou každodenní součástí života občanů, ve kterých mohou zažít něco zajímavého. Jako problém se zde však jeví možná měřitelnost účinnosti tohoto nástroje. Existují různé indikátory, na příklad indikátor sloužící k měření toho, jak se zlepšila image instituce. Hodnoty tohoto indikátoru by bylo možné zjistit marketingovým výzkumem. (Vaňová, 2013) Pro lepší názornost toho, jak využít product placement ve veřejné správě, autorka uvádí příklad: Hrdina oblíbeného seriálu

podává daňové přiznání na finančním úřadě. Zaměstnanci této instituce jsou velmi milí, vše mu vysvětlí. Pomocí správného umístění finančního úřadu přímo do děje pořadu tak může dojít k lepšímu vnímání této instituce veřejností.

Pokud má dojít k umístění produktu v audiovizuálním díle, je podle Freye (2008) důležité se zamyslet nad několika souvislostmi:

- do jaké části děje by se měl výrobek nebo služba zařadit,
- posoudit, jestli jsou zobrazovány funkčnost nebo kvalita výrobku,
- jak si divák může situaci v asociaci s výrobkem zapamatovat,
- zhodnotit možnosti využití záběrů na produkt ve „filmu o filmu“,
- odhadnout, kolik diváků film zhlédne,
- jestli budou fotografie z natáčení, které budou mít k dispozici novináři, obsahovat produkty,
- zda tyto fotografie budou umístěny v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu videokazety/DVD,
- zda videokazety/DVD s filmem budou obsahovat reklamní spot na produkt.

Dále je také potřeba zauvažovat nad tím, kde všude bude vystaveno logo produktu.

Výhodu product placementu oproti běžným kampaním vidí Frey (2008) v nízkých nákladech a možnosti propojování s vlastní propagací filmu (cross promotion). Nevýhodou je ale obtížná měřitelnost účinnosti product placementu, která se zjišťuje především synergií s ostatními složkami marketingového mixu. Další nevýhodou je prezentace výrobků, které již zastarávají a jsou nahrazeny novými typy.

Efektivnost product placementu se v praxi měří pomocí dotazování respondentů. Nezjišťuje se ale jen to, zda byl product placement zaznamenán, ale také to, zda bylo diváky pochopeno sdělení, jestli se jim líbilo zpracování, jak ovlivnilo jejich vnímání značky, jestli se zvýšilo jejich povědomí o právě probíhající kampani značky a další aspekty. Výhoda product placementu oproti klasické televizní reklamě je v exkluzivitě výrobku v daném pořadu. Zde nemusí soutěžit s ostatními výrobky. Další výhodou je to, že se výrobek dostává přímo do pořadu, čímž si může zajistit větší diváckou pozornost. Zároveň je přínosné spojení výrobku a oblíbených postav. (mediaguru.cz, 2015, [online])

4 Vlastní práce

Ve vlastní práci se autorka bude nejdříve zabývat regulací product placementu v Evropské unii. V další části budou analyzovány jednotlivé příklady product placementu v praxi a také bude uvedeno stanovisko Evropské spotřebitelské organizace k product placementu.

Na základě analýzy jednotlivých příkladů product placementu v praxi budou vyhodnoceny příležitosti a rizika product placementu a formulována doporučení.

4.1 Product placement v Evropské unii

4.1.1 Regulace product placementu v Evropské unii

Snahou Evropské unie je dosažení jednotného vnitřního trhu, ve kterém budou respektovány zásady volné hospodářské soutěže a rovného zacházení. Pro dosažení tohoto cíle Evropská unie vydává nařízení, směrnice, rozhodnutí apod. Také v oblasti televizního vysílání nezůstává pozadu. Právní a správní předpisy týkající se provozování televizního vysílání koordinuje směrnice 89/552/EHS. Jelikož ale v předpisech o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání existovaly mezi členskými státy rozdíly, vydaly dne 11. prosince 2007 Evropský parlament a Rada EU směrnici 2007/65/ES.

Tvůrci směrnice si uvědomovali, že audiovizuální mediální služby jsou jak kulturními, tak i ekonomickými službami. Roste jejich význam pro společnost, demokracii, vzdělání a kulturu zejména proto, že zajišťují svobodu informací, názorovou rozmanitost a pluralitu médií. Z těchto důvodů je potřebné použít zvláštní pravidla pro tyto služby. Dále je nutno brát v potaz, že tradiční audiovizuální služby, jako je televize, vytvářejí ve Společenství možnosti pro pracovní uplatnění, jsou důležitým atributem hospodářského růstu a investic.

Vzhledem k tomu, jak jsou pro fungování vnitřního trhu důležité rovné podmínky, měly by být i na evropském trhu s audiovizuálními mediálními službami dodržovány jeho základní zásady. Těmi jsou na příklad volná hospodářská soutěž a rovné zacházení. Tím bude na tomto trhu zajištěna transparentnost, předvídatelnost a dojde ke snížení překážek pro vstup na tento trh.

Směrnice by se měla vztahovat pouze na ty audiovizuální mediální služby, které mohou přímo či nepřímo přijímat lidé v jednom nebo více členských státech pomocí standardního spotřebního vybavení. Vymezení toho, co se rozumí pod standardním spotřebním vybavením, směrnice ponechává na samotných členských státech.

Ve směrnici 2007/65/ES jsou definovány audiovizuální mediální služby. Pro účely této směrnice by se měly vztahovat na hromadné sdělovací prostředky, jejichž funkcí je informovat, bavit a vzdělávat veřejnost. Dále by definice měla zahrnovat také audiovizuální obchodní sdělení, naopak do ní nepatří jakákoli podoba soukromé korespondence a služby, ve kterých je audiovizuální obsah pouze podružný, jejich hlavním účelem tedy není poskytovat pořady. Směrnice uvádí pří-

klady těchto služeb. Jsou jimi na příklad internetové stránky, ve kterých jsou jako doplněk obsaženy právě audiovizuální prvky. Těmito prvky mohou být animované grafické prvky, krátké reklamní šoty a další.

Televizním vysíláním směrnicí rozumí analogové a digitální televizní vysílání, vysílání přes Internet a časové video. Časové video (near video on demand) poskytují některé televizní kanály. Divák platí jen za ty programy, které zhlédne. (iptvdictionary.com, 2009, [online])

Teleshopping a reklamní šoty mohou dle směrnice 2007/65/ES v průběhu jedné hodiny vysílání zaujímat 20 % času, to znamená 12 minut.

Směrnice 2007/65/ES zakazuje skryté audiovizuální obchodní sdělení, jelikož má podle jejích slov negativní účinek na spotřebitele. Pokud dojde k umístění produktu do audiovizuálního díla, které je oprávněné, divák je dostatečně informován o tomto obchodním sdělení, zákaz se na něj nevztahuje. Podle směrnice by měl být divák upozorněn na umístění produktu na příklad pomocí „*neutrálního loga*“.

Umísťování produktů do audiovizuálních a kinematografických děl, která jsou vytvořena pro televizi, vnímá směrnice jako realitu. Členské státy se však lišily v jeho právní úpravě. A jelikož se Evropská unie snaží zajistit rovné podmínky a zvýšit konkurenceschopnost evropského mediálního průmyslu, považovala za potřebné přijmout pravidla pro product placement.

Product placement by měl být v zásadě zakázán. Směrnice ale připouští výjimky. Těmi jsou:

- umístění produktu v kinematografickém díle, ve filmu nebo seriálu, který byl vytvořen pro audiovizuální mediální služby, sportovním nebo zábavném pořadu, nebo
- umístění produktu v případě, kdy není prováděna žádná platba, zboží nebo služba se poskytují bezplatně jako ceny či rekvizity.

Uvedené výjimky se však nevztahují na pořady určené pro děti. Směrnice dále uvádí podmínky, které musí být při umístění produktů v pořadu splněny. Jsou jimi:

- nedotčenost odpovědnosti a redakční zodpovědnosti poskytovatele mediálních služeb ovlivněním obsahu a v případě televizního vysílání i doby zařazení pořadu do vysílání,
- pořady přímo nenabádají k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména nejsou zboží nebo služby v pořadu zvláště zmiňovány za účelem jejich propagace,
- umístěný produkt není nepatřičně zdůrazňován,
- o umístění produktu v pořadu je divák na začátku, na konci a případně po přerušení pořadu vhodně upozorněn, aby nedošlo k omylu o povaze pořadu. Od tohoto požadavku mohou členské státy upustit, pokud daný pořad nevyrobil ani výrobu nezadal sám poskytovatel mediálních služeb, případně společnost, která je k poskytovateli v přidruženém stavu.

Směrnice 2007/65/ES však výslovně zakazuje umístění vybraných produktů. Těmi jsou tabákové výrobky, cigarety, léčivé postupy a přípravky, které jsou ve členském státě, do jehož pravomoci spadá poskytovatel mediálních služeb, dostupné pouze na lékařský předpis.

Uvedené výjimky ze zákazu umístění produktů může členský stát neuplatnit nebo uplatnit jen z části. Díky této volnosti se setkáváme s rozdíly umožňování product placementu v členských státech Evropské unie.

Tak na příklad v Belgii, Holandsku a Rumunsku byl product placement povolen a zůstává povolen i po implementaci směrnice, zatímco v Estonsku byl a je product placement zakázán. V Řecku zůstává umístění produktů povoleno, přizpůsobilo se restrikcím směrnice. V Maďarsku a Irsku byl sice dříve product placement zakázán, ale nyní je v souladu se směrnicí povolen. (epravo.cz, 2008, [online]) Velká Británie product placement v televizním vysílání a v tvorbě audiovizuálních děl zakazuje. K tomuto závěru vláda dospěla, přestože v roce 2009 došlo k velkému poklesu příjmů z tradiční televizní reklamy. Ministr kultury Burnham se obával smazání hranic mezi reklamou a vydavatelskou činností. (blisty.cz, 2009, [online])

Vidíme tedy, že ač se směrnice podle svých slov snažila o sjednocení v pravidlech pro umístění produktů, svou benevolencí přispěla k tomu, že se nakonec každý stát mohl rozhodnout, jak se k product placementu postaví.

4.1.2 Aplikace směrnice 2007/65/ES v České republice

V této části práce se autorka zaměří na to, jak se zákonodárci České republiky vypořádali s požadavky Evropské unie na právní úpravu umístění produktů.

Společnost EEIP, a. s., která je jednou z neaktivnějších českých poradenských společností, se zabývá mimo jiné zpracováním finančně-ekonomických analýz a hodnocením dopadu regulace (RIA) pro veřejné a soukromé subjekty. (eeip.cz, 2010, [online]) Právě tato společnost vypracovala v roce 2008 také dokument hodnotící dopady regulace k transpozici směrnice 2007/65/ES. Tento dokument obsahuje analýzy a doporučení v mnoha oblastech audiovizuálních mediálních služeb, autorka se však zaměří pouze na tu část, která se věnuje přímo umístění produktů. (psp.cz, 2009, [online])

Hlavními problémy byly v této zprávě shledány:

- potřeba implementace novely směrnice Rady 89/552/EHS, jinak hrozí sankce ze strany Evropské unie,
- rozlišná úprava umístění produktů v členských státech Evropské unie, jejím prostřednictvím může docházet ke znevýhodnění českých podnikatelských subjektů v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb,
- neexistence právní úpravy product placementu v české legislativě, která vede k vysoké právní nejistotě,
- nutnost reakce na nové technologické změny v odvětví audiovizuálních mediálních služeb,

- možnost docílení kvalitnějšího obsahu televizního vysílání prostřednictvím jednoduššího přístupu k financování televizní tvorby, pokud dojde ke změně legislativy,
- konkurence mimoevropských produkcí, které umístění produktů často otevřeně využívají. (psp.cz, 2009, [online])

Na základě uvedených problémů byly vypracovány cíle:

- splnění povinnosti vůči Evropské unii, čili implementovat novelu směrnice 89/552/EHS (směrnice Televize bez hranic),
- zajištění rovných podmínek a zvýšení konkurenceschopnosti českého mediálního odvětví,
- legalizace cesty k dalším finančním zdrojům na výrobu audiovizuálního obsahu,
- zvýšení právní jistoty,
- jelikož se inzerenti snaží uplatňovat marketingové nástroje v samotných audiovizuálních dílech, je třeba k tomuto vývoji propagace adaptovat také novou právní úpravu,
- zachování vysokých standardů ochrany spotřebitele,
- lepší financování obsahu televizního vysílání, zviditelnění kulturní rozmanitosti a ochrana nezletilých,
- kvalitnější a snadnější realizace audiovizuálních děl. (psp.cz, 2009, [online])

Uvedená situace mohla být řešena různými způsoby. Prvním z nich byla možnost, že umístění produktu zůstane v českém právním řádu nedefinováno a bude nadále zakázáno, jak to vyplývá ze zákazu skryté reklamy. Tato varianta byla shledána nemožnou vzhledem k závazkům České republiky k Evropské unii. (psp.cz, 2009, [online])

Druhou variantou bylo, že Česká republika využije možnosti nepřipuštění výjimek, a umístění produktů tak zcela zakáže. Přínosem tohoto řešení je zajištění práva diváka na informační sebeurčení a vyšší právní jistota a vymahatelnost z pohledu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Nicméně provozovatelé televizního vysílání a společnosti, které by využívaly product placement jako nástroj propagace produktů, by neměly možnost využít ani označeného product placementu. (psp.cz, 2009, [online])

Třetí varianta připouští všechny výjimky povolené směrnicí, to znamená, že by český právní řád přijal znění relevantních bodů směrnice do české právní úpravy. To znamená:

- připuštění umístění produktu v kinematografických dílech, filmech a seriálech, sportovních a zábavných pořadech, zákaz umístění produktu v pořadech určených dětem,
- připuštění umístění produktu v případech, kdy se neprovádí žádná platba, zboží nebo služby se poskytují bezplatně jako na příklad rekvizity nebo ceny,

bezplatné poskytnutí má být považováno za product placement, pouze pokud má zboží nebo služba významnou hodnotu. Jakým způsobem bude umístění pořadu oznamováno, je možné konkrétně nespecifikovat, nebo předepsat způsob označování jednotným textem nebo logem. (psp.cz, 2009, [online])

V tomto případě sice není zajištěno právo diváka na informační sebeurčení, ale předpokládá se, že díky umožnění product placementu dojde ke zkvalitnění realizace audiovizuálních děl, což je chápáno jako přínos pro diváka. Provozovatelé televizního vysílání mohou díky umístění produktů získat více finančních prostředků. Společnosti, které využívají product placement k propagaci svých produktů, mají možnost tohoto nástroje využívat. (psp.cz, 2009, [online])

Jak vyplývá ze zákona č. 231/2001 Sb. a směrnice 2007/65/ES, které byly výše popsány, Česká republika pro řešení situace vybrala třetí možnost. V zákoně č. 231/2001 Sb., ovšem ani ve směrnici 2007/65/ES však není nakonec uvedena podmínka významné hodnoty zboží nebo služeb při jejich bezplatném umístění do pořadů. Konkrétní označení product placementu v audiovizuálním díle v zákoně definováno není, ale jak bylo uvedeno výše, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má pro označování takových pořadů svá doporučení.

4.2 Product placement v praxi

V dnešní době se s umístěním produktů setkáváme prakticky v každém „nekonečném“ seriále a ani filmový průmysl se bez finančních prostředků plynoucích z této formy reklamy takřka neobejde. Ale ne každé umístění produktu v audiovizuálním díle bývá šťastné. V této kapitole se proto autorka zaměří jak na povedená umístění, tak na ta horší.

4.2.1 Zahraniční produkce

V zahraničí je product placement už dlouhou dobu skvělým prostředkem pro získávání financí pro tvorbu filmů a také výborným nástrojem pro budování image značky. Příkladem, který funguje, je známý James Bond a jeho luxusní hodinky nebo rychlé auto. Divák vnímá tuto reklamu nenásilně a přirozeně. (kinobox.cz, 2014, [online]) A jaké jsou ceny za product placement ve filmech, jejichž hlavním hrdinou je James Bond? Tak na příklad za umístění produktů do filmu Dnes neumírej z roku 2002, který trval 123 minut a ve kterém najdeme až 23 značek, zaplatily firmy celkem 60 milionů liber. (Kalista, 2011)

V roce 1982 byl product placement použit ve filmu E. T. Mimosmšťan. Figurovaly v něm různé značky, např. Coca-Cola, ale největší úspěch zaznamenaly sladkosti z produkce firmy Reese's Pieces, které měl rád právě E. T. Po premiéře filmu se obrát firmy zvýšil o 66 %. Tyto bonbóny se v ději filmu vyskytují po dobu 1 minuty a 20 sekund. Návratnost investice přesahuje skoro 11 milionů dolarů. Úspěch je připisován vynikajícímu zasazení produktu do děje, kdy se produkt vyskytl v hlavní roli jedné z klíčových scén filmu ve zcela pozitivní souvislosti. Nabídl řeše-

ní problému a byl zacílen nenásilně a přirozeně na správnou skupinu diváků a konzumentů. (Jedličková, [2009])

Podobný úspěch jako laskomina Reese's Pieces mělo pivo Red Stripe, které bylo do uvedení filmu Firma režiséra Sydney Pollacka v roce 1993 neznámé. Prodej tohoto piva pak na americkém trhu vzrostl o 50 %. (Kalista, 2011)

Na předávání Oscarů v minulém roce moderátorka Ellen DeGeneres pořídila fotku sebe a dalších hvězd. Na tom by nebylo nic zvláštního, pokud by k pořízení této fotky využila telefonu značky Apple, který běžně používá a fotila s ním i v zákulisí. Při tomto focení však využila mobilní telefon značky Samsung. Vznikly tak spekulace, že šlo o záměrnou akci k propagaci této značky. Společnost Samsung se ale vyjádřila tak, že moderátorka s nápadem přišla sama, akce tedy plánovaná nebyla. Firma Samsung se nakonec rozhodla, že rozdělí 3 miliony dolarů mezi neziškové organizace, které moderátorka sama vybere. (topzine.cz, 2014, [online])

4.2.2 Česká produkce

Ani český televizní průmysl nezůstává s umístěním produktu pozadu. A myslet si, že se product placement v českých filmech a seriálech objevil až po jeho legalizaci, by byl velký omyl. Můžeme připomenout na příklad film Účastníci zájezdu z roku 2006, ve kterém byl propagován doplněk stravy Arginmax, nebo Raftáky ze stejného roku, ve kterých figuroval pes Seznam, který vždy vše našel. V těchto (a v mnohých dalších) filmech však divák nebyl na umístění produktů předem upozorněn. Z pohledu současných právních předpisů by proto taková propagace byla označena za skrytou reklamu, která je zakázána.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, kromě upozornění na výskyt product placementu musí tato forma propagace splňovat další požadavky. Občas se stává, že tyto požadavky nejsou dodrženy. V prvním roce po legalizaci product placementu se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zabývala přibližně dvaceti případy umístění produktů, které mohly porušit předpisy. Ve většině těchto případů ale k pochybení nedošlo. Upozornění Rada pro rozhlasové vysílání vydala na příklad, když si lékař v seriálu Ordinace v růžové zahradě prohlížel velký katalog s nábytkem Jamall a byl z něj až příliš nadšený. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tehdy označila toto chování jako nepatřičné vychvalování, pokutu však neudělila. Tu totiž může udělit až po několika upozorněních. (mediaguru.cz, 2011, [online]) Téměř šest týdnů po uvedení pořadu byl proveden dotazníkový výzkum, ve kterém bylo dotazováno 50 respondentů. Z nich sledovalo konkrétní díl seriálu 19 diváků. Podle Kalisty (2011) product placement nebyl velmi úspěšný, co se týče vlivu na diváka. Důvodem ale nebyl přílišný nezájem o uvedený nábytek, ale spíše o zvolení nevhodné formy prezentace produktu. Product placement byl velmi agresivní. V tomto případě tedy můžeme tvrdit, že umístění produktu bylo spíše na škodu než k užítku. Otázky a odpovědi z výzkumu ukazuje následující tabulka:

Tab. 1 Zaznamenání product placementu v Ordinaci v růžové zahradě 11. 11. 2010

Otázka	ANO	NE
Všiml/a jste si product placementu v uvedeném pořadu?	14	5
Vzpomenete si, na jaký výrobek nebo službu byl zaměřen?	12	2
Odhadnete, kolikrát se výrobek v pořadu objevil?	10	2
Ovlivnil product placement nějak Váš vztah k výrobku?	1	11
Myslíte si, že se zvedne poptávka po výrobku na základě uvedeného product placementu?	1	11

Zdroj: Kalista (2011)

První pokuta však na sebe nedala dlouho čekat. A byla udělena za product placement právě v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2, který byl odvysílán 15. prosince 2011. Byl zde umístěn doplněk stravy Prostenal, který byl podle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání nepatřičně verbálně i obrazově zdůrazňován. Při rozhovoru dvou mužů byly zmíněny informace o účelu produktu Prostenal a zároveň byla konkretizována cílová skupina, pro kterou je doplněk stravy určen. Provozovatel Novy, společnost CET 21, musela zaplatit 250 000 Kč. (idnes.cz, 2012, [online])

Další pokuta za product placement v seriálu Ordinaci v růžové zahradě byla Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uložena za nepatřičné zdůrazňování šamponu na vlasy Gliss kur Million Gloss. Pořad byl odvysílán 8. května loňského roku. Výrobek byl zdůrazňován jak verbálně, tak obrazově. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dospěla k názoru, že cílem umístění produktu do pořadu bylo na něj upozornit, k čemuž bylo využito prostředků, které připomínaly reklamní nabídku. Pokuta byla uložena ve výši 300 000 Kč. (rtrv.cz, 2014, [online])

O půlnoci dne 21. 10. 2011 přestaly být vysílány reklamy a teleshopping na stanicích ČT 1 a ČT 24. Česká televize vyčíslila ztráty z příjmů za reklamu na 88 milionů korun. Dopad na Státní fond na podporu české kinematografie činí 30 milionů korun. (idnes.cz, 2011, [online]) Kvůli tomuto omezení se programy mají více soustředit na sponzoring a také product placement. (mam.ihned.cz, 2011, [online])

Pochybení v umístění produktů se netýká jen komerční televize, ale také té veřejnoprávní. V seriálu Ententýky vysílaném Českou televizí došlo podle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání k nepatřičnému zdůrazňování nábytku Asko a ústní vodě Listerine. Konkrétní díly byly vysílány 7. a 14. listopadu 2012. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání problém umístění produktů Asko specifikovala následovně:

- nepřiměřeně podrobná prezentace produktů Asko jak celkovými záběry zdůrazňujícími pestrou a širokou nabídku produktů, tak i představováním jednotlivých produktů,
- zpracování scény způsobem, který se snaží co nejvíce vyzdvihnout přednosti a kvality sedaček Asko, herci je zkoušejí vsedě i vleže, ukázka úložného prostoru a sedačky po rozložení a podobně,

- identifikovatelné ceny nabízených produktů. (mediar.cz, 2012, [online])

Co se týče ústní vody Listerine, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání měla tyto námítky:

- prezentace produktu byla nepřiměřeně podrobná a násilná,
- bylo vysloveno tvrzení, že s mužem, který ústní vodu Listerine používá, se chce „líbat půlka fabriky“. Tato nadsázka se používá v reklamní komunikaci a má za cíl zvýšit prodej výrobků. (mediar.cz, 2012, [online])

Další kritice ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání čelila Česká televize, když v pořadu Vše o vaření dne 9. dubna 2014 příliš prezentovala značku Tescoma, konkrétně se jednalo o multifunkční kráječ nudlí. Během pořadu došlo k odvysílání reportáže, ve které moderátorka navštívila vývojové a designové centrum Tescomy, ve kterém jí byl produkt detailně popsán. Reportáž tak spíše připomínala tele-shoppingový spot, chyběly jen kontaktní údaje, kde lze produkt koupit. K podobnému pochybení došlo ve stejném pořadu také o dva týdny později, rozdíl byl pouze v typu výrobku značky Tescoma. (mediar.cz, 2014, [online])

Pokuta ve výši 50 000 korun byla České televizi udělena za nepatřičné zdůrazňování tabletu firmy Lenovo v pořadu Sama doma, který byl vysílán v dubnu loňského roku. Radě pro rozhlasové a televizní vysílání vadilo mimo jiné uvedení dodací lhůty produktu a také fakt, že rozhovor byl veden s marketingovou ředitelkou firmy Lenovo. (mediar.cz, 2015, [online])

V novém českém filmu z roku 2014 Cesta ven došlo podle autorky k nepatřičnému zdůrazňování nejméně dvou firem. Na pozadí jedné scény se objevil billboard, jehož obsah si divák mohl detailně přečíst v průběhu více než jedné minuty. Na billboardu se nachází název firmy, webové stránky a také telefonní kontakt na firmu, což autorka podle kritérií uvedených Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (viz výše) hodnotí jako nepatřičné zdůrazňování. V následující scéně jeden z herců na billboard vyšplhá. V horní části billboardu je uvedeno logo další firmy spolu s webovými stránkami a telefonním kontaktem.

V pořadu Kluci v akci ze dne 29. 1. 2011 bylo umístěno hned několik produktů, nejvýrazněji však byla prezentována značka Škoda, která s vařením moc společného nemá. Kuchaři jeli na nákup vozem Fabia, u kterého bylo zdůrazňováno hlavně využití zavazadlového prostoru. Opět bylo provedeno dotazníkové šetření mezi 50 osobami, z nichž pořad zhlédlo 19 diváků. (Kalista, 2011)

Tab. 2 Zaznamenání product placementu v pořadu Kluci v akci 29. 1. 2011

Otázka	ANO	NE
Všiml/a jste si product placementu v uvedeném pořadu?	12	7
Vzpomenete si, na jaký výrobek nebo službu byl zaměřen?	10	2
Odhadnete, kolikrát se výrobek v pořadu objevil?	8	2
Ovlivnil product placement nějak Váš vztah k výrobku?	2	8
Myslíte si, že se zvedne poptávka po výrobku na základě uvedeného product placementu?	2	8

Zdroj: Kalista (2011)

Podle Kalisty (2011) byl tento product placement masivní, ale také dobře zpracovaný.

V soutěži o nejlepší reklamní kampaně v České republice Zlatá pecka soutěží od roku 2013 také product placement. Za rok 2012 zvítězilo umístění novin Annonce do seriálu Vyprávěj. Toto umístění získalo také ocenění Product Placement Award, které uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (mediaguru.cz, 2013, [online]) Člen poroty Zlaté pecky Štěpán Wolde hodnotí oceněný product placement jako ideální. Podle něj byly zmíněné noviny v dané době tak populární, že se téměř nebylo možné vyhnout jejich zařazení do děje seriálu, které podle něj bylo na místě. (annonce.cz, 2013, [online])

V současné době se českým zadavatelům reklamy otvírají dveře k hollywoodské produkci. Profimedia, největší česká fotobanka, která poskytuje licence na fotografie pořízené nejlepšími světovými fotografy (profimedia.cz, 2015 [online]) získala právo vyjednávat product placement v hollywoodských velkofilmech a seriálech. Bude tak možné zařídit, aby některá hollywoodská hvězda ve filmu nebo seriálu použila české či slovenské značky. (mediaguru.cz, 2015, [online]) Produkty, které by se vyskytly v hollywoodských filmech, by se pak mohly snáze dostat na zahraniční trh a získat tam větší popularitu.

4.3 Ekonomický význam product placementu

Podle Kalisty (2011) může být ekonomický význam product placementu obtížně měřitelný, jelikož měřitelná kritéria nelze najít tak jednoduše, jako je tomu u jiných druhů reklamy.

Hlavním důvodem, proč televize a tvůrci filmů zařazují produkty nebo služby přímo do děje pořadu, je samozřejmě zisk z product placementu. A právě zisk se může jevit jako jeden z možných kritérií pro úvahu o ekonomickém významu product placementu. V roce 2010 si české televize přišly na desítky milionů korun z product placementu. Česká televize dosáhla zisku z product placementu v řádech milionů korun, příjmy Primy z product placementu a zároveň také sponzoringu činily asi deset procent celkových tržeb. (tyden.cz, 2011, [online])

Další možností jak zkoumat ekonomický význam product placement je podle Kalisty (2011) zjištění cen, za které jsou provozovatelé audiovizuálního vysílání

ochotni product placement poskytnout. Ceny se mohou odvíjet od následujících kritérií:

- pasivní nebo aktivní umístění produktu,
- verbální zmínka o značce, výrobci nebo službě, případně charakteristických vlastností, pomocí nichž lze značku, výrobce či službu identifikovat,
- míra sledovanosti pořadu,
- emocionální zásah na diváka skrz použitý product placement,
- počet záběrů, ve kterých se produkt vyskytuje,
- možnost identifikace produktu, čili využití dominantního nebo naopak nedominantního záběru,
- jakou roli hraje produkt v pořadu (klíčovou nebo jinou),
- doba, po kterou je produkt v záběru,
- propojení produktu s hlavní postavou nebo VIP osobností. (mediamaster.cz, 2010, [online])

Jako dominantní záběr na produkt můžeme označit přímý záběr na produkt v popředí tak, aby produkt zabíral větší část obrazovky a divák jej mohl ihned identifikovat. V případě nedominantního záběru produkt zabírá menší část obrazovky, stává se přirozenou součástí záběru, není ani nutné, aby jej divák zaznamenal. (Kalista, 2011)

Ke zjištění cen za product placement autorka využila ceníku televize Nova pro rok 2015, ceny za umístění produktu z tohoto ceníku jsou dostupné v příloze A této práce. Na první pohled je podle očekávání vidět, že aktivní product placement je výrazně dražší než ten pasivní. Aktivní product placement v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 stojí 220 000 korun a v seriálu Doktoři z Počátků 210 000 Kč. Aktivní umístění produktu do seriálu Ulice je o 40 000 korun levnější než umístění produktu v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2. Tento rozdíl autorka připisuje době, ve které jsou tyto seriály vysílány. Pasivní product placement je ve všech zmíněných seriálech levnější o 50 % než aktivní. (novagroup.cz, 2014, [online])

Za pasivní product placement v kutilském pořadu Rady ptáka Loskutáka zadavatel zaplatí „pouhých“ 50 000 korun oproti aktivnímu product placementu, jehož cena činí 130 000 korun. (novagroup.cz, 2014, [online])

Dalšími pořady uváděnými v ceníku product placementu jsou Tescoma s chutí, U Haliny v kuchyni a PRÁSK!. Ceny za aktivní umístění produktů do těchto pořadů viz příloha A této práce. Pasivní umístění produktů do těchto pořadů není podle podmínek možné.

Pro srovnání autorka uvede ceny za teleshoppingovou prezentaci v televizi Nova. Za jednu minutu teleshoppingu v čase od 1:30 ráno do 2:30 ráno zadavatel zaplatí 840 Kč. V čase 5:00 až 6:00 ráno činí cena za minutu 1 050 Kč. Vůbec nejvyšší cenu za teleshopping zadavatel zaplatí za jednu minutu v čase 11:00 až 12:00 dopoledne na stanici Nova Cinema, je to až 1 575 Kč. Kdybychom počítali

s patnáctiminutovou prezentací v tomto čase a na této stanici, cena vyjde na 23 625 korun. (novagroup.cz, 2014, [online])

Z výše uvedeného tedy můžeme usuzovat, že zařazením product placementu do audiovizuálních pořadů vysílaných televizí mohou tvůrci pořadů získat důležité finanční prostředky pro tvorbu těchto děl.

4.4 Evropská spotřebitelská organizace a product placement

Evropská spotřebitelská organizace (BEUC – Bureau Européen des Unions de Consommateurs nebo anglicky The European Consumer Organisation) v současné době sdružuje 40 nezávislých spotřebitelských organizací z 31 zemí Evropy. Hlavním úkolem BEUC je bojovat za zájmy evropských spotřebitelů. Tato organizace funguje od roku 1962, kdy byla tvořena spotřebitelskými organizacemi z Belgie, Lucemburska, Francie, Nizozemí, Německa a Itálie. Po letech spolupráce se organizace rozhodly založit spotřebitelskou organizaci na evropské úrovni v Bruselu. (beuc.eu, 2015 [online])

Následující text vychází z dokumentu „*Review of the Television Without Frontiers Directive Questions and Answers*“ vydaný Evropskou spotřebitelskou organizací. (beuc.org, 2006 [online])

Co se týče tématu product placement, BEUC měla připomínky ke směrnici 2007/65/ES. Organizace navrhovala, aby byl product placement zakázán ve všech pořadech. Evropská komise navrhovala zákaz v pořadech pro děti a ve zpravodajském vysílání, což BEUC shledala nedostatečným.

Podle BEUC mají být vysílané pořady striktně odděleny od reklamního sdělení. Lidem má být jasno, zda sledují informační, zábavné pořady, nebo reklamu. Při povolení product placementu podle organizace hrozí rozpad televizní celistvosti, důvěryhodnosti a také celkové kvality televizních pořadů.

Evropská komise sice navrhovala, aby byl divák upozorněn, že v daném audiovizuálním díle dochází k umístění produktů, podle BEUC toto upozornění nic neznamená. Diváci jsou zvyklí často přepínat mezi programy, může se tedy lehce stát, že upozornění na výskyt product placementu zmeškají. Dalším důvodem, proč opatření fungovat nebude, je hlavní vize product placementu. Tou podle BEUC je nenápadnou formou zvýšit počet skrytých obchodních sdělení do televizních pořadů. A i když divák zaznamená upozornění na product placement, nikdy neví, jak se zápletka a dialogy v pořadu přizpůsobily požadavkům zadavatele reklamy.

Ačkoliv má být product placement zakázán v pořadech pro děti, BEUC se obává nedostatečné ochrany této skupiny diváků před product placementem. Je sice vymezena doba, kdy běží pořady pro děti, a tudíž k umístění produktů docházet nemá. Podle průzkumu OFCOM¹ však děti věnují jen 29 % celkového sledovacího času pořadům pro tuto skupinu diváků. Ve zbývajících 71 % sledují pořady, ve kterých product placement zakázán není. Zákaz se tak stává neefektivní.

¹ OFCOM je nezávislý regulační orgán v oblasti telekomunikací, rozhlasového a televizního vysílání ve Spojeném království.

Podle BEUC nebude umožnění placeného product placementu ani znamenat příliv finančních zdrojů do evropské produkce, jelikož výnosy z něj zůstávají reklamním agenturám nebo producentům. Konkurenční výhodu Spojených států amerických v oblasti audiovizuálních děl vidí BEUC spíše ve velkém množství homogenních a stejným jazykem hovořících divácích než právě ve finančních zdrojích z product placementu. BEUC dodává, že podporuje kulturní diverzitu, avšak v Evropě si máme vytvořit svoje vlastní rozhodnutí ohledně kultury a reklamy namísto kopírování amerického modelu.

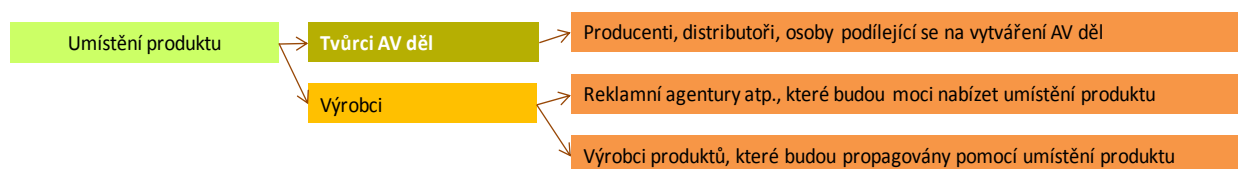
BEUC toleruje formu neplaceného product placementu, kdy ve filmu na příklad figuruje automobil, který dostal producent od firmy. Automobil by se měl nacházet v pozadí filmu a neměly by být nijak zdůrazňovány jeho přednosti ani značka.

Přestože byla stanoviska Evropské spotřebitelské organizace výrazně proti product placementu, směrnice 2007/65/ES umožňuje výjimky ze zákazu umístění produktů v audiovizuálních dílech, které přijala i Česká republika.

4.5 Příležitosti a rizika product placementu

V následující kapitole budou shrnuty příležitosti a rizika product placementu, které budou vycházet převážně z poznatků z předchozích kapitol této práce. Dalším zdrojem bude Závěrečná zpráva k hodnocení dopadů regulace, kterou vypracovala společnost EEIP, a. s. Tato zpráva pochází z listopadu roku 2008.

V hodnocení příležitostí a rizik product placementu se autorka zaměří na několik skupin osob, kterých se legalizace product placementu dotýká. Jsou jimi spotřebitelé, tvůrci audiovizuálních děl, reklamní agentury, které mohou nabízet umístění produktů, stát a zadavatelé reklamy, tedy firmy, které chtějí umístit své produkty nebo služby do audiovizuálního díla.



Obr. 3 Přehled subjektů, které jsou dotčeny v oblasti regulace umístění produktů (mimo spotřebitelů a státu)

Zdroj: psp.cz, 2009

Na Obr. 3 vidíme subjekty, které jsou dotčeny regulací product placementu. Chybí zde ale diváci (spotřebitelé) a regulátor (stát). Tyto subjekty budou zahrnutы později.

Pomocí STEP analýzy se autorka pokusí shrnout faktory, které s sebou přináší využívání product placementu v praxi. Předmětem zkoumání budou faktory sociální, technologické, ekonomické, politické a právní.

Tab. 3 STEP analýza faktorů, které jsou ovlivněny využíváním product placementu

Sociální faktory

- Média tvořila a tvoří důležitou součást života spotřebitele, spotřebitel je médiu do značné míry ovlivňován.
- S legalizováním product placementu útočí na spotřebitele reklama také z filmů, seriálů a dalších pořadů.

Technologické faktory

- Díky product placementu mohou zadavatelé reklamy využívat nový nástroj.
- Zvyšují se tak možnosti šíření reklamních sdělení.

Ekonomické faktory

- Příjmy z obchodních sdělení tvoří nezanedbatelnou část příjmů tvůrců audiovizuálních děl.
- Díky využívání product placementu se předpokládá další zvyšování těchto příjmů.
- S využíváním product placementu v Evropské unii se zvyšuje konkurenceschopnost Evropské unie na trhu audiovizuálních děl.

Právní a politické faktory

- Právní úprava product placementu se lišila v různých státech Evropské unie, byla snaha o sjednocení, nakonec se ale každý stát mohl rozhodnout, zda product placement povolí, či nikoliv.
- Je potřeba kontrolovat, zda k umístění produktů dochází v souladu se zákony.

Změna právní úpravy product placementu přinesla nové možnosti tvůrcům audiovizuálních děl i zadavatelům reklamy. Tvůrci audiovizuálních děl mohou získávat další finanční prostředky pro natáčení filmů, seriálů aj. Zadavatelé reklamy se mohou pokusit prostřednictvím product placementu zasáhnout více potenciálních zákazníků a efektivněji propagovat svoje produkty a služby.

Spotřebitelé jsou nyní informováni o umístění produktu v pořadu, který sledují. A jelikož se zvyšují finanční možnosti tvůrců pořadů, spotřebitel tak může předpokládat i vyšší kvalitu těchto pořadů.

Reklamní agentury mohou nabízet umístění produktů jako další možnost vytváření propagačního materiálu pro zadavatele reklamy.

Díky zavedení pravidel bude regulátor (v tomto případě konkrétně Rada pro rozhlasové a televizní vysílání) schopen lépe vymáhat dodržování zákona a bojovat proti skryté reklamě.

Příležitosti product placementu, které se týkají všech zmiňovaných subjektů, přibližuje následující tabulka:

Tab. 4 Příležitosti product placementu vzhledem k daným subjektům

Tvůrci audiovizuálních děl

- Mohou zvýšit finanční prostředky pro tvorbu pořadů umístěním produktů.
- Právní rámec jim umožňuje product placement využít legálně.

Zadavatelé reklamy

- Mohou využít product placementu pro propagaci svých výrobků, služeb, značky aj.
- Právní rámec jim umožňuje product placement využít legálně.
- Pomocí product placementu mohou zasáhnout určitou cílovou skupinu.
- Pomocí product placementu mohou své výrobky a služby ukazovat v divácky přijatelné formě běžného života (seriály).
- Vyhnou se tomu, že divák přepíná reklamu.

Reklamní agentury nabízející umístění produktu

- Mají novou možnost propagace produktů svých klientů.
- Díky novému nástroji mohou očekávat větší zisky.

Spotřebitelé (diváci)

- Jsou informováni o výskytu product placementu v pořadu.
- Mohou očekávat lepší kvalitu pořadů díky zvýšení finančních prostředků, které získávají tvůrci audiovizuálních děl.

Regulátor (stát)

- Díky určení pravidel product placementu je schopen lépe vymáhat dodržování zákona.
- Díky zvýšení finančních prostředků z product placementu může očekávat, že finanční prostředky z veřejného rozpočtu na podporu tvorby audiovizuálních děl se budou snižovat.

Jak ale vyplývá z této práce, s legalizací product placementu jsou spojená i jistá rizika. Co se týče divácké skupiny, bude pro ni těžší se vyhnout reklamě, jelikož už nebude striktně oddělena od zábavných, informačních a jiných pořadů.

Tvůrci audiovizuálních děl mohou být pod tlakem zadavatelů reklamy, jejich pořady tak mohou vypadat spíše jako reklama. Tím může dojít ke ztrátě kvality filmů, seriálu a jiných pořadů.

Zadavatelům reklamy se naopak nemusí povést zasáhnout tu správnou cílovou skupinu, stejně tak může dojít k nezdařilému umístění produktu (agresivní, v negativním světle apod.), což se může odrazit na jejich popularitě.

Reklamním agenturám se stejně jako zadavatelům reklamy nemusí podařit zasáhnout správnou cílovou skupinu diváků, stejně tak je obtížné změřit účinnost product placementu.

Státu přibývá další břemeno v oblasti regulace, kdy bude muset dohlížet nad dodržováním zákonů, což nemusí být vždy jednoduché.

Další rizika product placementu viz Tab. 5:

Tab. 5 Rizika product placementu vzhledem k daným subjektům

Tvůrci audiovizuálních děl

- Mohou čelit tlaku ze strany zadavatelů reklamy, čímž může dojít ke zhoršení kvality jejich děl.

Zadavatelé reklamy

- Nemusí se jim podařit zasáhnout správnou cílovou skupinu.
- Špatným zařazením product placementu mohou své výrobky, služby aj. spíše poškodit.
- Měření efektivity product placementu se může jevit jako obtížné.

Spotřebitelé (diváci)

- Bude pro ně obtížnější se vyhnout reklamě.
- Reklama již nebude vysílána pouze v reklamních blocích.
- Z pohledu diváka může dojít ke ztrátě kvality filmů, seriálů a dalších pořadů.
- Reklamou mohou být ohroženy zejména děti.

Reklamní agentury nabízející umístění produktů

- Nemusí se jim podařit zasáhnout správnou cílovou skupinu.
- Měření účinnosti product placementu se může jevit jako náročné.

Regulátor (stát)

- Státu přibude povinnost v podobě dohlížení nad dodržováním zákona.
- Stát nemusí být vždy úspěšný v regulaci reklamy.

5 Diskuze

V literární rešerši této práce byly analyzovány zákony, které deklarují, jak je možné legálně využívat product placement v audiovizuálních dílech. Ačkoliv jsou pravidla pro umístění produktů definována, v praxi se stává, že dojde k jejich porušení. Otázkou do diskuze tedy je, proč k tomuto porušování dochází a jak se chovat, aby k němu nedocházelo.

První možností se jeví úmyslné porušení práva. Znamenalo by to, že sankce za porušení práva jsou nižší než zisk z umístění produktů, a tudíž se provozovatelům vysílání vyplatí riskovat uložením pokuty. Toto vysvětlení autorka považuje za relevantní, jelikož dosud uložené pokuty byly s ohledem na rozmezí, ve kterém může být pokuta uložena (5 000 – 2 500 000 Kč), a s ohledem na ceny za umístění produktů poměrně nízké. Autorka se domnívá, že pokud by byly udělovány vyšší pokuty, provozovatelé by si dávali větší pozor, zda se nevystavují riziku udělení pokuty.

Jako druhé možné vysvětlení porušování zákonů v oblasti umístování produktů autorka uvažuje nedostatečně specifikované pojmy. Těmi má autorka na mysli *nepatřičné zdůrazňování produktu a zvláštní zmiňování produktu nebo služeb za účelem jejich propagace*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání sice vydala svá upřesnění těchto pojmů, autorka ale doporučuje tento výklad ještě více rozvést a konkretizovat. Za úvahu by také stálo přesněji stanovit, kolikrát se může jeden produkt nebo služba ve filmu, seriálu apod. objevit, aby nedocházelo ke kritice nadměrného výskytu produktu v díle. Určit přesný počet se však může zdát jako problematické, proto by měla být zavedena alespoň horní hranice, kterou již není možné překročit.

Stejně tak by bylo vhodné určit, kolik produktů od různých zadavatelů může být v audiovizuálním díle zařazeno (počítáno podle délky díla). Zmírnilo by se tak zahlcení diváka reklamou.

Podle konkrétních příkladů porušení zákona při umístování produktů nejčastěji docházelo právě k nepatřičnému zdůrazňování produktu, jeho zvláštnímu zmiňování, případně k vyzdvihování jeho kvalit. Toto pak do velké míry připomínalo reklamní sdělení a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělovala pokuty. Tento fakt autorka považuje za další argument, proč by mělo být přesněji stanoveno, čeho se má provozovatel vysílání vyvarovat, pokud dochází k umístování produktů.

Jako problematické se může jevit samotné upozornění na výskyt product placementu v audiovizuálním díle. Jak namítala BEUC, často se stává, že divák nesleduje pořad od začátku do konce, tudíž se mu upozornění na výskyt product placementu může vyhnout. Autorka proto navrhuje, aby logo PP, které bývá v současnosti zobrazováno na začátku a na konci pořadu, případně po jeho přerušování, bylo zobrazeno po celou dobu trvání pořadu. Dále by upozornění mohlo být součástí programového průvodce v elektronické formě, u názvu pořadu by se opět mohla vyskytovat zkratka PP. Divák tak v žádném případě nemůže být uveden v omyl v souvislosti s povahou pořadu.

Za úvahu také stojí možnost vytvoření seznamu zadavatelů, jejichž produkty, služby aj. byly umístěny do pořadu. Podle autorky by toto opatření bylo výhodné jak pro diváka, tak pro zadavatele. Divák by již předem věděl, s jakými produkty se může setkat, a mohl by se tak na tuto skutečnost připravit. Zadavatel by mohl dospět k ještě většímu zviditelnění.

V následující části diskuze se autorka pokusí navrhnout, jak do audiovizuálního díla zařadit product placement a přitom neporušit zákon.

Co se týče způsobu umístění produktu do audiovizuálního díla (pasivní nebo aktivní), autorka doporučuje využívat spíše pasivního umístění, jelikož aktivní umístění může na diváka působit rušivě, až agresivně. Při pasivním umístění je také menší pravděpodobnost porušení zákona, jelikož se předpokládá, že nebudou tolik vyzdvihovány kvality produktu. Problém může nastat, když zadavatel reklamy bude vyžadovat aktivní umístění svého produktu, protože se domnívá, že si produktu všimne více diváků. V tomto případě je na uvážení tvůrců audiovizuálních děl, zda budou riskovat zhoršení kvality svého filmu (seriálu atp.) nebo se pokusí sehnat finance pro svoji produkci z jiných zdrojů.

Pokud se provozovatel vysílání chce vyhnout porušení zákona přílišným vyzdvihováním a zdůrazňováním produktu, autorka navrhuje, aby v ději pořadu nedocházelo k manipulaci s produktem a zároveň k verbální komunikaci o produktu. Je možné zmínit se o názvu produktu, autorka však nedoporučuje o produktu vést diskusi. Když se stane, že si v některé scéně hrdinové sdělují své zkušenosti s produktem, přitom s ním manipulují, často toto počínání připomíná reklamní sdělení a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má důvod uložit pokutu.

K přílišnému zdůrazňování může dojít také ve chvíli, kdy je některý záběr filmu (seriálu aj.) zaměřen přímo na produkt a tento záběr není možné logicky odvodnit s ohledem na děj. Proto je podle autorky lepší produkt umístit do pozadí jiné scény. Je pravděpodobné, že divák si produktu všimne, současně však na něj nebude působit tak rušivě jako záběr směřovaný cíleně pouze na produkt.

V žádném případě by neměly být zmiňovány kvality produktu, opět by takové umístění produktu spíše připomínalo reklamní sdělení, zároveň také divák by mohl získat nepříjemný dojem z pořadu, což není účelem product placementu.

Aby byl splněn marketingový úkol product placementu, tedy upozornit diváka na konkrétní výrobek (službu aj.) a přimět jej k jeho koupi, měl by být prezentován nenásilnou formou a v pozitivním světle. Může se na příklad objevit v klíčové scéně filmu (seriálu aj.), avšak pouze na pozadí a bez přílišného zdůrazňování.

6 Závěr

Product placement se v současné době stává velmi často používaným prostředkem marketingové komunikace hlavně v seriálech, filmech nebo lifestyleových pořadech. Cílem této práce bylo zhodnotit jeho využívání v praxi a dodržování zákonů v této oblasti.

Česká republika přijala do svého právního řádu všechny výjimky ze zákazu product placementu, jak je předložila Evropská komise. Jako Česká republika se však nezachovaly všechny státy Evropské unie, možnosti využití product placementu se tedy na území Evropské unie liší, což může vyvolat konkurenční nerovnováhu v oblasti audiovizuální napříč členskými státy.

Ačkoliv zákony udávají podmínky, které musí být splněny při umístění produktů do audiovizuálních děl, v některých případech dojde k jejich porušení. Proto by měly být udělovány vyšší sankce za porušení zákona. Divák bude méně obtěžován reklamou a dá se předpokládat, že i kvalita audiovizuálního díla se zvedne.

Ke splnění úkolu product placementu však nestačí jen jeho právní nezávadnost, musí být natolik kvalitní, aby se zvýšila poptávka po výrobcích a jejich oblíbenost. Měření této účinnosti se může jevit jako problematické vzhledem k tomu, že většinou paralelně probíhá i reklamní kampaň umístěvaného produktu. V současnosti využívanou formu měření pomocí dotazníkového šetření autorka hodnotí jako vhodnou, ale náročnou a ne zcela přesnou.

Otázkou zůstává, zda zařazení product placementu do děje nepoškozuje celé audiovizuální dílo. Finanční přínos je sice důležitým aspektem pro vytváření filmů, seriálů a dalších pořadů, nicméně jejich kvalita je to, co ocení divák. Protože divák je pro provozovatele vysílání a také pro zadavatele reklamy tím nejcennějším subjektem.

Můžeme tedy doufat, že tvůrci audiovizuálních děl nepodlehnu tlaku zadavatelů reklam a kvalita děje a náklonnost diváka pro ně bude důležitější než získání co největšího množství financí pro tvorbu jejich děl. Vyhnou se tak tomu, že místo zajímavého filmu nebo seriálu divák bude nucen sledovat dlouhou reklamu, přičemž jeho zájem o taková audiovizuální díla brzy opadne.

7 Literatura

Tištěné zdroje

- ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2012. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. Louny: Adart, 296 s. ISBN 978-809-0464-520.
- DUBOVEC, JURAJ. 2011. Využitie strachu v marketingovej komunikácii. In: BAČUV-ČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Verbum, s. 7. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-8750-004-0.
- FREY, PETR. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- JEDLIČKOVÁ, SANDRA. [2009]. Product placement. In: *Marketingová komunikace 2009: sborník vybraných příspěvků z konference*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, s. 4. ISBN 978-80-213-1991-2.
- KALISTA, MARTIN. 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, PHILIP. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MAREK, ALEŠ A LUDVÍK ČICHOVSKÝ. 2011. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vyd. 1. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.
- MASTNÝ, JAN. 2010. *Reklama ve světě médií: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 106 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 284. ISBN 978-808-7411-001.
- MORAVEC, ONDŘEJ. 2013. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 287 s. ISBN 978-80-87576-52-6.
- ROZEHNAL, ALEŠ. 2007. *Mediální zákony: komentář*. Vyd. 1. Praha: ASPI, ix, 272 s. Komentáře nakladatelství ASPI. ISBN 978-807-3573-041.
- ROZEHNAL, ALEŠ. 2011. *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů: Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) : komentář*. Vyd. 2. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, ix, 289 s. Komentáře Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-628-8.
- ROZEHNAL, ALEŠ. 2012. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 399 s. ISBN 978-80-7380-382-7.
- VAŇOVÁ, A. 2013. New forms of Marketing Communication in Public Administration. In: FORET, Miroslav. *Marketing communication in public administration*. Brno: Mendel University in Brno, s. 12. ISBN 978-80-7375-869-1.

VEČERKOVÁ, Eva. 2005. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 330 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 284. ISBN 80-210-3607-9.

WINTER, FILIP. 2007 *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

Elektronické zdroje

AUST, ONDŘEJ. 2012. ČT v seriálu Ententyky přespříliš propagovala nábytek Asko a ústní vodu Listerine. *Médiář* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/ct-v-serialu-ententyky-presprilis-propagovala-nabytek-asko-a-ustni-vodu-listerine/>

AUST, ONDŘEJ. 2015. ČT dostala pokutu za vychvalování tabletu Lenovo v Sama doma. *Médiář* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/ct-dostala-pokutu-za-vychvalovani-tabletu-lenovo-v-sama-doma/>

BÍLÁ, ANNA. 2014. Ocarový product placement: Samsung zaplatí za selfie skoro 60 milionů. *Topzine* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/ocarovy-product-placement-samsung-zaplati-za-selfie-skoro-60-milionu>

ČT příliš propaguje Tescomu. 2014. *Médiář* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/ct-prilis-propaguje-tescomu/>

ČT se víc zaměří na product placement. 2011. *Marketing & Media* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52707070-ct-se-vic-zameri-na-product-placement>

EEIP. 2010. *EEIP, a. s.* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.eeip.cz/cs/o-eeip-2/>

HORÁČEK, FILIP. 2012. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih

Implementace evropské směrnice audiovizuální služby bez hranic: Přestože je krize, Británie zakazuje product placement. 2009. *Britské listy: deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/45846.html>

KOŘÁN, JOSEF, J. 1997. *Ottova encyklopedie obecných vědomostí na CD-ROM: věrná digitální replika Ottova slovníku naučného ve 28 svazcích (1888-1909) : verze 1* [CD]. Zlín: Aion CS, 1 CD-ROM. [cit. 2014-11-19].

Marketingový mix: Čtyři pé – marketingový mix a jeho součásti. 2015. In: *E-learning Everesta* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163&chapterid=150>

Mediální slovník. 2013 In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

Near Video On Demand - NVOD. 2009. In: *IPTV Industry Dictionary* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.iptvdictionary.com/IPTVDictionary-Near-Video-On-Demand-NVOD-Definition.html>

Nova group Obchodní politika 2015. 2014. In: *Nova group* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné

z: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize_2015/nova_group_sales_policy_2015_-_final_21_10_2014_cj_na_web_pp.pdf

ONDREJOVÁ, DANA. 2013. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku. *Obchodněprávní revue*: odborný recenzovaný časopis pro obchodní právo a právo finančních trhů., roč. 5, č. 7-8. Dostupné z: <http://www.beck-online.cz/bo/document-view.seam?documentId=nrptembrgnpw64s7g5ptqx3torz6mrqg4&groupIndex=5&rowIndex=0>

O společnosti Profimedia. 2015. Profimedia.cz a. s. *Profimedia* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <https://www.profimedia.cz/photo-bank.info/about-us/default>

Product placement na obrazovkách TV Barrandov. 2010. In: *Mediamaster* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://mediamaster.cz/priloha/53353ec16282c/product-placement-tvb-535e5ba9ab5e2.pdf>

Product placement se v televizích ujal, přináší zisky. 2011. *Týden.cz* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/product-placement-se-v-televizich-ujal-prinasi-zisky_191384.html#.VTORiNysVbE

Profil RPR. 2005. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Profimedia zajistí PP v hollywoodské produkci. 2015. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/03/profimedia-ma-prava-na-product-placement-v-hollywoodske-produkci/#.VTIov_msVps

První cenu za product placement získal seriál Vyprávěj. 2013. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/prvni-cenu-za-product-placement-ziskal-serial-vypravej/#.VTIYNvmsVpt>

Review of the Television Without Frontiers Directive Questions & Answers. 2006. In: *BEUC* [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://beuc.org/custom/2006-00407-01-E.pdf>

RPR dokumenty. 2005. *Kodex reklamy* [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Seznam členů. 2005. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

Stanovisko ministerstva pro místní rozvoj k regulaci internetové reklamy podnikatelských činností v. 2011. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Pohrebnictvi/Informace-Udalosti/Stanovisko-Ministerstva-pro-mistni-rozvoj-k-regula>

SVOBODA UTÍKAL, MICHAL. 2014. Ideální product placement? Aby se vlk nažral a koza zůstala celá. *Kinobox.cz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/9117-product-placement>

URYČ, MICHAEL. 2013. ANNONCE vyhrála 2 ceny v 18. ročníku soutěže Zlatá pecka. *ANNONCE*: vše má svou cenu a příběh [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné

z: <http://www.annonce.cz/o-annonci/pro-media/obecne-o-annonci/annonce-zlata-pecka.html>

Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo. 2015. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/#.VTIevPmsVps>

VÁLKOVÁ, HANA. 2011. ČT se podvolí zákonu, reklama skončí o půlnoci z pátku na sobotu *Idnes.cz* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ct-se-podvoli-zakonu-reklama-skonci-o-pulnoci-z-patku-na-sobotu-pvi-domaci.aspx?c=A111019_185037_domaci_hv

Vládní návrh na vydání zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). 2009. In: *Sněmovní tisk*. 894/0. Dostupné

z: <http://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=58087>

VOJTĚCHOVSKÁ, MARTINA. 2011. Bilance za roční product placement: žádná pokuta. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné

z: <http://www.mediaguru.cz/2011/07/bilance-za-rok-product-placementu-zadna-pokuta/#.VS42dZOPVYw>

Who we are. 2015. *BEUC* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné

z: <http://beuc.eu/about-beuc/who-we-are>

WINTER, FILIP. 2008. Product placement v zemích EU. *Epravo.cz* [online]. č. 55412 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-v-zemich-eu-55412.html>

ZIKMUND, MARTIN. 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. *Businessvize* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné

z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Legislativa a správní rozhodnutí

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Sp. zn. 2014/607/DRD/CET. Ze dne 21. 10. 2014. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-cet-21.htm>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2007.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/es ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2006.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 89.

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. 5. 2001 o rozhlasovém a televizním vysílání. 2001. In: *Sbírka zákonů České republiky*, částka 87.

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8.

Přílohy

A Nova Group – Obchodní politika 2015

Product placement – ceník 2015

Product Placement 2015 – Ceník



Format		PT/OPT	Aktivní product placement	Pasivní product placement
Seriály	Ordinace v růžové zahradě 2.	PT	220 000 CZK	110 000 CZK
	Doktoři z Počátků	PT	210 000 CZK	105 000 CZK
	Ulice	APT	180 000 CZK	90 000 CZK
Hobby	Rady ptáka Loskutáka	OPT	130 000 CZK / reportáž	50 000 CZK
	Tescoma s chutí	OPT	35 000 CZK/ 3 epizody	****
	U Haliny v kuchyni	OPT	157 500 CZK	****
Show	PRÁSK!	PT	110 000 CZK/ reportáž	****