

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Právní úprava product placementu
Legal Regulation of Product Placement

Student: Petra Borovičková
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Borovičková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku

Téma: **Právní úprava product placementu**
Legal Regulation of Product Placement

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Product placement v českém právu
3. Evropská právní úprava product placementu
4. Postoj české veřejnosti k product placementu
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-726-1237-6.

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Brno: Key publishing, 2011. 70 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

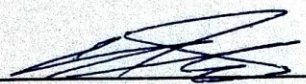
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

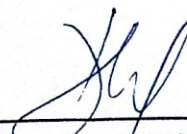
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



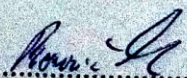
Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu.

V Ostravě dne 6. 5. 2016



.....
Petra Borovičková

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	PRODUCT PLACEMENT V ČESKÉM PRÁVU.....	3
2.1	Objasnění pojmu product placement.....	3
2.1.1	Historie product placementu.....	4
2.1.2	Druhy product placementu	5
2.1.3	Výhody a nevýhody.....	6
2.1.3.1	Pro zadavatele reklamy	6
2.1.3.2	Pro filmovou tvorbu	7
2.2	Soukromoprávní úprava	8
2.2.1	Občanský zákoník.....	9
2.3	Veřejnoprávní úprava	10
2.3.1	Zákon o regulaci reklamy	10
2.3.2	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	11
2.3.3	Zákon o ochraně spotřebitele.....	12
2.3.4	Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů	13
2.3.4.1	Vznik pojmu „umístění produktu“ (product placement).....	14
2.3.5	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	15
2.4	Mimoprávní regulace	16
2.4.1	Rada pro reklamu.....	16
3	EVROPSKÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA PRODUCT PLACEMENTU.....	18
3.1	Směrnice Rady 89/552/EHS.....	18
3.2	Směrnice EP a Rady 97/36/ES	19
3.3	Směrnice Rady 84/450/EHS.....	20
3.4	Směrnice EP a Rady 2007/65/ES	20
3.5	Komparace české a evropské právní úpravy	23
3.5.1	Zpracování předpisů Evropské unie jednotlivými zákony	24
3.5.2	Porovnání přijetí směrnice 2007/65/ES	25
4	POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K PRODUCT PLACEMENTU	28
4.1	Teorie k průzkumu	28
4.2	Dotazník	29

4.3	Metodika.....	29
4.4	Hypotézy	29
4.5	Analýza.....	30
4.5.1	Ověření první hypotézy	31
4.5.2	Ověření druhé hypotézy.....	32
4.5.3	Ověření třetí hypotézy	33
4.5.4	Ověření čtvrté hypotézy.....	34
4.5.5	Ověření páté hypotézy	35
4.5.6	Ověření šesté hypotézy	37
4.6	Shrnutí	38
5	ZÁVĚR	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	43
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	45
	SEZNAM PŘÍLOH	1

1 Úvod

Dnešní doba je už prakticky nepředstavitelná bez reklam v televizi, na internetu, letáčků ve schránkách, billboardů u krajů silnic či bez znělek a sloganů v rádiích. Dalším z typů reklamní komunikace, která se objevuje všude kolem nás, je product placement. Product placement je začlenění určitého výrobku nebo služby existující značky do uměleckých scén. Tento způsob reklamního sdělení sice není žádnou novinkou, jeho právní úprava je však mnohem čerstvější. Není to tak dlouho, co vyšla směrnice, která se zabývá product placementem a jeho praktickým využitím. Od té doby je umisťování výrobků, při dodržování určitých podmínek, legální formou reklamy. Dříve byl product placement označován za skrytou reklamu, která je podle české legislativy zakázána.

Téma product placementu jsem si zvolila proto, že audiovizuální tvorba byla odjakživa mou zálibou. Vzhledem ke svému ekonomicko-právnímu zaměření jsem se rozhodla pojmout problematiku z hlediska právního prostředí a soustředit se také na pohled spotřebitelů.

Předmětem této práce je právní úprava product placementu v českém právu a vnímání této problematiky veřejností. Velká část práce se věnuje také evropské právní úpravě a to z důvodu, že české zákony upravující product placement vycházejí z evropské legislativy. Legislativní úprava je dána společenským a technologickým vývojem. S mediálním rozvojem dochází k hledání nových způsobů, jak účinně oslovit zákazníka. Jak tvůrcům audiovizuálních děl, tak podnikatelům a firmám se otevírají nové možnosti a spotřebitel se zase bude muset stát o něco obezřetnějším. Právní rámec ochrany spotřebitele nesmí za těmito trendy zaostávat.

Bakalářská práce je členěna na dvě části – teoretickou a praktickou. Hlavním cílem teoretické části práce je pomocí právní analýzy definovat jak je v současném českém právním řádu product placement upraven. Dále se zaměřuji na základní předpisy vydané Evropskou unií. Poté metodou komparace zhodnotím rozdíly mezi českou a evropskou úpravou. V celé teoretické části vycházím převážně z komentovaných právních předpisů a marketingových publikací, které obsahují právní stránku reklamy. Pro aktuálnost pracuji souvisle se zákony a směrnicemi vztahujícími se k dané problematice a také s ověřenými internetovými články a prohlášeními. To vše s ohledem na to, že tato práce je zpracována podle současné právní úpravy, která je platná k dubnu 2016.

Druhým cílem v praktické části je zjištění, jak je současná veřejnost obeznámena s pojmem product placement a jeho právní úpravou. Tato část je vedena kvantitativní metodou dotazníkového šetření. Otázky jsou zpracovány na základě informací vycházejících

z teoretické části a zkoumaným jevem je znalost právní problematiky vztahující se k danému tématu. Podle mého názoru dojde ke zjištění, že široká veřejnost není příliš obeznámená s právní stránkou product placementu a na otázky budou odpovídat spíše intuitivně. Předpokládám tak podle toho, že právní úprava je zde docela čerstvá a zároveň tuším, že lidé nevěnují tomuto druhu reklamního sdělení takovou pozornost.

2 Product placement v českém právu

2.1 Objasnění pojmu product placement

Velmi jednoduchá definice product placementu se skrývá v samotném jeho názvu. Product placement doslovně znamená „umístění produktu“, pak už jen záleží na tom, kam jej umístíme, jak a za jakých podmínek. Další definici můžeme nalézt například v knize Moderní marketingová komunikace od Přikrylové a Jahodové (2010, s. 255), kde je product placement vymezen jako: „*Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“ Na rozdíl od klasické reklamy jde o reklamu velice nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. Dále Přikrylová a Jahodová uvádějí, že podle výzkumu je product placement cílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15 – 25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji. Aby product placement efektivně fungoval, musí být zobrazen v pozitivní situaci, aby diváci měli důvod se s produktem identifikovat.

Pokud hovoříme o product placementu obecně, nemůžeme se omezovat pouze na audiovizuální tvorbu. Svě místo zaujímá napříč veškerou mediální tvorbou. S product placementem se setkáváme i v hudbě, literatuře či tištěných médiích atd. Jak je ale patno z dosavadních zkušeností, účinnost product placementu stoupá při kombinaci s audiovizuální tvorbou, proto navazující kapitoly odkazují na product placementu ve spojitosti s filmovou a televizní tvorbou.

Při vymezení pojmu product placement je nutné ještě zdůraznit, že je třeba rozlišovat mezi product placementem a uměleckým záměrem autora, scénáristy či režiséra (Vysekalová Jitka a Mikeš Jiří, 2010). Je totiž možné, že v pořadu uvidíte, jak manželská dvojice vstupuje například do jasně označené budovy nákupního střediska Kaufland a přitom se nebude jednat o product placement a to z toho důvodu, že zde jde o umělecký počín scénáristy pořadu, který tím nesledoval žádný reklamní zájem (neobdržel za to protihodnotu nebo protiplnění), jen mu to prostě přišlo vhodné v souladu s charakteristikami postav a dějem příběhu.

2.1.1 Historie product placementu

S rozvojem masmédií a příchodem filmu výrobci rychle rozpoznali význam skryté reklamy v něm umístěné a film začal být upřednostňován před jinými typy médií. V počátcích to ještě nebyl product placement v podobě v jaké ho známe dnes. Jednalo se především o zapůjčení a využití potřebných produktů pro využití ve filmu, přičemž firmy následně profitovaly z toho, že byl jejich produkt vidět.

Mezi slavné němé filmy, kde můžeme product placement nalézt, patří film z roku 1927 - *Wings*. Našli bychom zde reklamu na čokolády Hershey. Tento film byl i zároveň úplně prvním snímkem, který získal Oscara za nejlepší film. První předávání cen se konalo 16. května 1929 (Media Master, 2010).

Ten nejvíce zmiňovaný zvrát v pojetí moderního product placementu přišel v roce 1982. V daném roce byl totiž uveden film Stevena Spielberga *E. T. Mimosmšťan*, který zajistil product placementovou slávu a ohromný nárůst prodejnosti cukrovinkám, které se ve filmu objevily, nazvaným *Reese's Pieces*.¹

Product placement se postupem času dostal samozřejmě i k nám. Z historického hlediska je asi nejznámější píseň od Jana Svěráka a Jaroslava Uhlíře s názvem *Posázaví*, která zazněla ve filmu *Ať žijí duchové*² a je jedním z nejvýraznějších product placement v historii filmu. Product placement je zde umístěn natolik kreativně a šikovně, že nikomu ani tehdy ani dnes nevadí. To se o mnohých českých filmech ze současnosti říci nedá.

Velice úspěšné z pohledu umístování produktu jsou počítačové hry. Počátky product placementu zde sahají do 80. let minulého století, kdy společnost Sega začlenila do jedné ze svých her billboard na tabákové výrobky *Marlboro*³, ale hlavní rozmach přišel až na počátku 21. století. Například hra *The Sims* prezentuje oděvní značku *H&M* a také společnost *IKEA*⁴. Hra *GTA 5* představila neuvěřitelně volné propagování značek aut.

Současným hitem se však stává online product placement. Například na server *YouTube* je možné natočit vlastní pořad s umístěným produktem, prakticky za nulové mediální náklady může získat sledovanost klidně i v řádech milionů osob.

¹ Dividends: How Sweet It Is. *Time magazine* [online]. 26.7.1982 [cit. 16.3.2016]. Dostupný z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,922960,00.html>

² Režie: Lipský, Oldřich. *Ať žijí duchové*. Filmové studio Barrandov 1977.

³ GILBERT, Hendry. 10 strangest moments of product placement in gaming history. *Gamesradar*. [online]. 8.7.2013 [cit. 16.3.2016]. Dostupné z: <http://www.gamesradar.com/10-strangest-moments-product-placement-gaming-history>

⁴ BARÁNKOVÁ, Barbora. Product placement in *SIMS 3*. *Prezi*. [online]. 23.10.2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: https://prezi.com/orlaj1tse_s4/product-placement-in-sims-3

2.1.2 Druhy product placementu

Product placement může být klasifikován podle různých kritérií. Může být také použit v různých audiovizuálních formách, které dnes mají podstatný vliv na zákazníka. Jak už bylo zmíněno, můžeme ho najít ve filmech, seriálech, televizních pořadech, knihách, písních či videohrách. Nejčastěji se setkáváme s rozdělením typů product placementu podle začlenění do filmu nebo televizního pořadu.

- a) Dominantní záběr – v této audiovizuální práci je přímý záběr na produkt v popředí a zaujímá podstatnou část televizní obrazovky tak, aby byl ihned zaregistrován pozorovatelem.
- b) Nedominantní záběr (skrytý) – nepřímý záběr na produkt v pozadí, takže jen malá část televizní obrazovky je jím zaplněna a nenarušuje tak přirozenost děje (nemusí být pozorovatelem vůbec zaregistrován).
- c) Mluvená zmínka – produkt je mluveným slovem zapracován do děje. V kontextu děje je zmíněna značka produktu nebo samotný produkt či služba či jen jeho velice základní rysy.
- d) Aktivní product placement – produkt je používán přímo filmovým charakterem. Pro pozorovatele je kombinace audio-vizuálního product placementu více registrovatelná. Produkt je takto zakomponován jako rekvizita.
- e) Pasivní product placement – produkt je jen ukázán nebo umístěn do pořadu, bez zmínky o něm.

Setkat se ale můžeme se spoustou dalších rozdělení. Například s placeným a neplaceným product placementem. Placený odkazuje na provizi nebo finanční transakci z něj plynoucí, neplacený je koncipován přidanou hodnotou z umístění plynoucí. Divák produkt zaregistruje, zalíbí se mu a zvýší tak jeho odbyt. Mimo základní kategorie product placementu (pasivního a aktivního) existují podle Heskové a Štarchoně (2009) tři základní druhy podle jeho zaměření:

1. Corporate (podnikový) product placement, jehož podstatou je umístování základních znaků spojených se jménem určité firmy či podniku, firemní kulturou apod. spolu s typickými produkty firmy. Cílem je posilování image firmy. Jeho výhodou je delší a větší aktuálnost, neboť určitá značka či firma může být takřka nesmrtelná. Corporate placement dokáže povědomí o značce budovat dlouhodoběji než pouhé umístění produktu; jeho nevýhodou je ta skutečnost, že je vhodný pouze pro některé firmy a značky, především pak pro takové, které jsou dobře známé.

U neznámých či málo známých značek hrozí to, že je potenciální spotřebitelé nedokáže v audiovizuálním díle vůbec zachytit a identifikovat.

2. Image placement, směřovaný vždy jen na jediný cíl, firmu, značku či firemní produkt.

3. Generic (druhový) placement, jehož cílem je vizuální posilování pozornosti na určitý vybraný druh produktu. Příkladem může být film dle knihy Roalda Dahla - Karlík a továrna na čokoládu, v němž jsou osudy chlapce Karlíka i všech ostatních dětí spojeny s výrobou čokolády a továrnou na čokoládu. Obdobně lze uvést i film Čokoláda, natočený dle knihy Joanne Harris, který v povědomí diváků/zákazníků posiluje vnímání čokolády jako velmi různorodého, v podstatě léčivého produktu. I tento druh placementu je univerzální, nadčasový, dlouhodobě působící a efektivní, zdůrazňuje obecně produkt, nikoliv jeho obchodní označení či značku.

Zvláštním typem product placementu je pak barterový product placement, tj. situace, kdy produkty či služby mohou být umístěny v konkrétním filmu, televizním vysílání či pořadu jako protisloužba, na bázi výměnného obchodu, tj. barteru (výrobce za umístění produktu neplatí, ale nabízí využití vybraných produktů pro účely daného pořadu). Příkladem může být zajištění dopravy (vozový park) nebo komunikace (mobilní telefony). Tento druh product placementu využila již před více než sto lety firma Ford.

Výjimečně může nastat situace, že se fiktivní product placement postupně změní v tzv. obrácený product placement. Dochází k tomu tehdy, chopí-li se výrobce příležitosti a z uměle vytvořených produktů a značek vytvoří produkty reálné. Děje se tak v důsledku vysoké popularity audiovizuálního díla (Jurášková a kol., 2012). Podobně tomu bylo i v případě piva Duff z dlouhodobě vysílaného seriálu The Simpsons.

2.1.3 Výhody a nevýhody

2.1.3.1 Pro zadavatele reklamy

Klasická televizní reklama přestává být zajímavou formou propagace hlavně proto, že si k ní lidé vytvořili negativní vztah. Je běžnou záležitostí během reklamní přestávky program přepnout. Zásadní výhodou je proto velmi malá pravděpodobnost toho, že by divák přskočil tuto formu reklamy. Pokud by to udělal, přijde o část děje filmu. Dále pokud jednou product placement ve filmu vznikne, je s ním vázaný navždy a počet opakování nemá vliv na celkovou částku, vynaloženou na jeho začlenění. Co se týče personifikace s postavou,

velké množství mladých lidí bere známé osobnosti, herce a zpěváky, jako své vzory a idoly, kterým by se chtěli podobat. Aby se reálnému nebo fiktivnímu charakteru co nejvíce přiblížili, nakupují si podobné věci a doplňky jako jejich idoly. Pokud oblíbená postava používá na obrazovce určitý výrobek, obléká se do určité značky oblečení a voní se určitým parfémem, je pravděpodobné, že fanoušci si vytvoří pozitivní vztah k výrobku nebo značce a v budoucnu si produkt budou chtít zakoupit. Co se týče charakteru filmu, je jednoduché definovat skupiny diváků, které film nejvíce zasáhne. Product placement se dá dobře začlenit podle žánru filmu a podle očekávání cílové skupiny.

Pokud je product placement provedený nesprávně, může to mít negativní vliv na film i na samotný výrobek (lépe řečeno na značku, která produkt vyrábí a kterou si lidé vybaví dřív). Příkladem může být výrobce nábytku Jamall, který si zaplatil product placement v seriálu *Ordinace v růžové zahradě*. Propagace jeho výrobku byla v seriálu tak okatá, až se skoro blížila teleshoppingu.⁵ Pokud je výrobek ve filmu až moc vtíravý, divák se jím rychle nasytí a může mít jiný efekt, než zadavatel reklamy zamýšlel. Také může nastat situace, že film nebude oblíbený, nebude ho sledovat dostatek diváků (potenciálních zákazníků) a tím bude narušena strategie umístění product placementu. Určit efektivitu umístění produktu ve filmech je velmi těžké. Není možné zadavatelem přesně garantovat, jak bude konkrétní product placement přijatý veřejností nebo jak se podepíše na image firmy.

Výhody	Nevýhody
Vysoká životnost sdělení	Nemožnost garantovat očekávanou hodnotu
Personifikace s postavou	Neleze dopředu odhadnout, zda se film povede
Možnost praktické ukázky produktu	Neměřitelnost a nevyčíslitelnost přidané hodnoty
Cílení dle žánru filmu	
Možnost vyjádřit kreativitu	

Tabulka 2.1 - Výhody a nevýhody product placementu pro zadavatele reklamy

2.1.3.2 Pro filmovou tvorbu

Umístění produktu do filmu přináší finanční příjmy a tím dochází ke snižování nákladů na tvorbu. V případě nefinanční kompenzace je náhrada za product placement provedená na základě materiálního protiplnění, které také může podstatně snížit finanční

⁵ AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. *Markething* [online]. 12.3.2013 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

náklady výroby filmu. Další výhodou umožňuje napojení kreativního konceptu produktu na filmové dílo. Pokud je product placement dobře provedený (je součástí děje, vtipně a harmonicky do něj zapadá) může přinést výhody i pro samotný film, protože dokáže zlepšit zážitek a zvýšit zapamatovatelnost filmu.

Nevýhodou product placementu, respektive riziko spojené s jeho realizací, může nastat v případě, že je výrobek nevhodně zapojený do díla. V tu chvíli se z filmu může lehce stát kýčovitý, odstrašující případ a film takto může klesnout na kvalitě. Nespokojenost diváka je větším rizikem, než sankcionování ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Filmy, ve kterých jsou produkty začleněny nevhodně, ztrácejí sledovanost a umístění produktu tak nakonec vyzní kontraproduktivně, protože nižší sledovanost filmu způsobí menší zájem inzerentů o product placement a požadovaný ekonomický efekt se vytratí (Media Master, 2013). Jako názornou ukázkou bych zmínila firmu Mercedes, jejíž auta se objevila ve filmu *Milionář z chatrče*. Nelíbilo se jim, že jejich auta jezdí v chudinských čtvrtích. To, že se jejich auta využívají při honičkách gangsterů, nebyl problém. Vnesli námítky a tvůrci museli v postprodukcii odstranit loga z aut. Úpravy stály desítky tisíc liber.⁶

Výhody	Nevýhody
Finanční zdroje	Produkt může film poškodit
Využití kreativních konceptů	
Zlepšení zážitku a zapamatovatelnosti filmu	

Tabulka 2.2 - Výhody a nevýhody product placementu pro filmovou tvorbu

2.2 Soukromoprávní úprava

Soukromé právo je právo, kde je rovnost účastníků a právní vztah je symetrický. Soukromé právo se zabývá ochranou spotřebitelů. Od 1.1.2014 je regulována novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb., který na rozdíl od předchozího občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. obsahuje část úpravy obchodního práva, do té doby upravenou vlastním kodexem č. 513/1991 Sb.

⁶ BRODESSER, Claude. Coke, Mercedes Avoid Gritty Film Cameos. *AdvertisingAge* [online]. 6.11.2008 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://adage.com/article/madisonvine-news/coke-mercedes-avoid-gritty-film-cameos-slumdog/132301/>

2.2.1 Občanský zákoník

Jak již bylo zmíněno, nový občanský zákoník je stěžejním právním předpisem pro regulaci reklamního trhu v oblasti soukromého práva. Obsahuje mimo jiné ustanovení o nekalé soutěži, za účelem ochrany dobrých mravů v hospodářské soutěži.

Jádro právní regulace nekalé soutěže tvoří jednotná generální klauzule. Ta zakotvuje pouze obecné znaky, které musí daná soutěžní praktika naplňovat, aby mohla být považována za nekalou, nehledě na její konkrétní podobu. Soukromoprávní povaha občanského zákoníku zároveň přenechává starost o zachování čistoty konkurenčního boje přímo na jeho účastnících. Jestliže se totiž neférové soutěžní praktiky stále mění, nechť si je průběžně definují sami konkurenti a nechť sami dokazují u soudu, že ta či ona metoda je právě v tuto chvíli a právě mezi těmito obchodníky považována za obchodně nemravnou (Winter, 2007). Generální klauzule obsažená v § 2976, oddílu 2 věnované nekalé soutěži zmiňuje, že za nekalou soutěž zákon považuje takové jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům a dalším zákazníkům. Jak je zřejmé, skrytá reklama tyto znaky naplňuje, a lze ji proto považovat za nekalosoutěžní praktiku, i když není zmíněna ve výčtu zvláštních skutkových podstat (Ondřejová, 2010). Uvedeným jednáním může být:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolávání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama, pokud není povolena jako přípustná,
- h) porušování obchodního tajemství,
- i) dotěrné obtěžování a
- j) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Tento zákon dále reguluje reklamu na tabákové výrobky a alkoholické nápoje. Zákon také definuje nekalou soutěž. Pro účely tohoto zákona je nekalá soutěž chápána jako jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.

2.3 Veřejnoprávní úprava

Veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká celé společnosti. Konkrétní státní orgány mají na starosti kontrolování, zda nejsou veřejnoprávní předpisy porušovány, a sankcionování případných porušitelů. Při porušení právních předpisů je udělena sankce příslušným státním orgánem a nemusí to být jen finanční pokuta, ale může to být i odnětí svobody. Veřejné právo se hlavně zabývá regulací reklamy na léčiva, alkohol, tabákové výrobky, zbraně a podobné produkty, které by mohly být ze společenských a mravních hledisek závadné. K platným právním předpisům v oblasti regulace reklamy ve veřejném právu jsou:

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů

2.3.1 Zákon o regulaci reklamy

Dne 17. 8. 2015 vstoupila v účinnost novelizace zákona o regulaci reklamy. V rámci novely byly uskutečněny změny, které vyplynuly z praktických potřeb pro aplikaci tohoto zákona. Novelizace byla provedena zejména ve vztahu k výtkám Evropské komise. Konkrétně bylo zapotřebí odstranění rozdílů vyplývajících z implementace Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do zákona o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy v § 2 zakazuje některé druhy reklamy, avšak zmíněná Směrnice tyto reklamy jen omezuje, či zakazuje v určitém rozsahu buď jako takové nebo tehdy, naplňují-li obecné znaky nekalé obchodní praktiky.

V této souvislosti bylo rozhodnuto o zrušení § 2 odst. 1 písm. b), c) a d), a došlo tak k odstranění zákazu skryté a podprahové reklamy. Stávající úprava přesahovala rámec ustanovení směrnice, neboť příloha I směrnice takový zákaz neobsahuje. Podle směrnice by taková reklama měla být vyhodnocena nejprve podle kritérií stanovených v čl. 5 – 9 směrnice, tedy měla by být vyhodnocena zejména z hlediska požadavků náležité profesionální péče a schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu

působení vystaven nebo kterému je určena, a teprve potom případně vyhodnocena jako nekalá obchodní praktika. Ustanovení bylo proto třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit.

V případě zákazu skryté reklamy Směrnice zakazuje jen placenou reklamu v médiích v redakčním sdělení, za podmínky kdy není spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o placenou reklamu. Absolutní zákaz skryté reklamy tak byl shledán v rozporu s obsahem Směrnice.

Rovněž došlo ke změně v podobě orgánu dozoru, kterým je nově Státní zemědělská a potravinářská inspekce. V gesci tohoto úřadu je nově agenda s posuzování s výživovými nebo zdravotní tvrzení obsažené v reklamě, avšak s výjimkou reklamy šířené prostřednictvím televize, rozhlasu a audiovizuálních služeb, kde je i nadále dána působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Pro ostatní oblasti v rozsahu našeho zájmu jsou to pak krajské živnostenské úřady.⁷

2.3.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Dalším relevantním právním předpisem je zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění. Jak tvrdí Chaloupková a Holý (2009), jde o zvláštní zákon upravující práva a povinnosti subjektů při provozování vysílání, to znamená nikoli práva a povinnosti osob zadavatelů a zpracovatelů reklamy. Zákon vycházel původně z evropského práva, ze směrnice č. 89/552/EJS, ze dne 3. Října 1989, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb - směrnice o audiovizuálních mediálních službách, ve znění směrnice EP a Rady č. 2007/65/ES.

Z hlediska product placementu má podle Kalisty (2011) v uvedeném zákoně základní význam jeho definice vnesená novelou v zákoně č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. Podle této novely se umístěním produktu (product placementem) rozumí jakákoliv podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.

Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální

⁷ HADAŠ, Jiří. 98903. K NOVELIZACI ZÁKONA Č. 40/1995 SB. O REGULACI REKLAMY. *Epravo* [online]. 10.9.2015 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>

služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu (ustanovení §53a odst. 1). Pořady obsahující umístění produktu musejí podle ustanovení §53a odst. 2 splňovat tyto požadavky:

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

Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle zvláštního právního předpisu (ustanovení §53a odst. 3).

Pořady nesmějí podle ustanovení §53a odst. 4 obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o:

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

2.3.3 Zákon o ochraně spotřebitele

Příslušný zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele upravuje povinnosti podnikatelů při prodeji výrobků a poskytování služeb, pravidla pro poskytování informací, označování výrobků, vyřizování reklamací, úkoly veřejné správy v této oblasti a také postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k jejich ochraně. Od novelizace platí obecný zákaz obchodních praktik, jež jsou považovány za nežádoucí, protože jsou způsobilé podstatně narušit ekonomické chování běžného spotřebitele a omezují jej ve svobodné a účelné volbě (Chaloupková/Holý, 2009). Tyto nekalé obchodní praktiky

jsou v zásadě dvojího druhu – klamavé a agresivní. Klamavé praktiky jsou takové, které podle §5a odst. 1 spočívají v:

- a) poskytování nesprávných, nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných informací o základních vlastnostech výrobků nebo služeb;
- b) uvádění spotřebitele v omyl nebo používání takových praktik, které mohou vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil;
- c) neuvedení nebo zatajení podstatných informací.

Za agresivní se považuje ta praktika, která zhoršuje nebo může zhoršit svobodnou volbu nebo chování spotřebitele, především jeho obtěžováním, donucováním nebo nepatřičným ovlivňováním.

Jelikož skrytá reklama propaguje zboží způsobem, který nevede ke svobodnému a informovanému rozhodnutí spotřebitele, je také zahrnuta v příloze zákona mezi klamavé obchodní praktiky. Skutková podstata je naplněna, pokud podnikatel propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby (Winter, 2007).

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

Poslední základní českou právní normou vztahující se k dané problematice je zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. Tento zákon představuje implementaci Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES do českého právního řádu, kdy byla dána povinnost k implementaci do 19.12.2009, takto lhůta však nebyla dodržena. Vláda předložila návrh ke schválení 20.8.2009 jako sněmovní tisk 894/0, kdy poslanecká sněmovna nesouhlasila s projednáním tak, aby mohl být přijat v prvním čtení. Schválen byl až ve třetím čtení dne 5.2.2010. Dne 17.3.2010 byl návrh projednán v senátu a vrácen poslanecké sněmovně s pozměňovacími návrhy. Návrhy senátu nebyly zásadního charakteru. Zákon byl schválen ke dni 13.4.2010 s účinností od 1.6.2010 pod č. 132/2010 Sb.⁸

Povinnost implementace	Návrh vlády ke schválení	Schválení vládou	Projednání v senátu	Zákon schválen	Účinnost
do 19.12.2009	20.8.2009	5.2.2010	17.3.2010	13.4.2010	od 1.6.2010

Tabulka 2.3 - Časová posloupnost implementace směrnice

⁸ Parlamentní zpravodaj PS ČR, 6/2010.

Základní myšlenkou zákona je implementace směrnice 2007/65/ES jako povinné součásti českého právního řádu. Avšak Česká republika nesplnila svoji povinnost a uvedenou směrnicí do 19.12.2009 nedokázala uvést do právního řádu.

Uvedená směrnice 2007/65/ES nechává prostor pro jednotlivé členské státy z hlediska možnosti připuštění product placementu v oblasti vnitrostátních norem. Úprava, která je v článku směrnice obsažena, členskému státu umožňuje institut product placementu do svého právního řádu buď zakotvit, a to za podmínek, které představují jen minimální standard úpravy, anebo naopak institut product placementu zcela zakázat.

Z uvedeného je zřejmé, že institut product placementu byl v České republice legalizován teprve přijetím a účinností zákona č. 132/2010 Sb., kdy veškeré předchozí snahy o aplikaci jiných zákonných ustanovení nemohly uspět, neboť nebyl dán zákonný prostor o uvedené aplikaci, ale jednalo se o sponzorství nebo reklamu (Kalista, 2011).

2.3.4.1 Vznik pojmu „umístění produktu“ (product placement)

Zákonodárce využil možnost danou směrnicí 2007/65/ES a zakotvil do českého právního řádu novou formu obchodního sdělení, a to umístění produktu (product placement). Umístění produktu je přitom ve své podstatě výjimkou ze zákazu skryté reklamy. Zákon rozlišuje dva způsoby umístění produktu – úplatné a bezúplatné.

Úplatné umístění produktu je možné pouze v dílech kinematografických, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální službu samotnou nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech. Umístění produktu je zakázáno v pořadech pro děti. Zákon blíže nevymezuje pojem pořadu pro děti. Děťmi se rozumí osoby mladší 15 let, proto se bude jednat o pořady zaměřené převážně na tyto osoby.

Bezúplatným umístěním produktu je pak bezplatné poskytnutí určitého zboží nebo služby, a to zejména rekvizit nebo cen pro soutěžící, které mají být použity v pořadu. Přestože Zákon používá pojem “bezplatný”, nelze tento pojem vykládat příliš úzce, a to zejména s ohledem na platné daňové předpisy, podle nichž by mohlo být jakékoliv bezplatné poskytnutí zboží či služby posuzováno jako dar či náklady na jeho získání jako daňově neuznatelné. Proto je třeba za bezúplatné poskytnutí zboží či služby považovat také případy tzv. barterových či reci produkčních obchodů, kdy jsou příslušné smlouvy konstruovány jako kombinace kupní smlouvy či smlouvy o dílo se smlouvou o provedení reklamy. Jeden smluvní partner se tak zaváže druhému partnerovi poskytnout např. své zboží a poskytovatel

jako protiplnění poskytuje reklamu ve formě umístění produktu. K oběma cenám je řádně připočtena DPH (Rámiš a kol, 2012).

V souladu s uvedenou směrnicí musí pořady, které product placement obsahují, splňovat přinejmenším tyto požadavky:

- a) jejich obsah a v případě televizního vysílání jejich doba zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb,
- b) audiovizuální mediální služby nepodporují přímo nákup nebo pronájem produktů nebo služeb, zejména zvláštním zmiňování těchto produktů nebo služeb za účelem jejich propagace,
- c) nepatříčně zdůrazňují daný produkt,
- d) diváci jsou jasně informováni o existujícím umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou řádně označeny na začátku, na konci, a když určitý pořad pokračuje po reklamním přerušení, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl. To státy nemusejí vyžadovat, když poskytovatel mediálních služeb neobdržel platbu nebo podobnou odměnu za umístění produktu (Rámiš a kol., 2012).

Pořady nesmí v žádném případě obsahovat umístění tabákových výrobků, léčivých přípravků pouze na lékařský předpis, nadále je zakázáno používat product placement v pořadech pro děti. Všechny tyto pravidla se vztahují na díla vyrobená a vydaná po 19.12.2009 (Kalista, 2011).

2.3.5 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je ústřední orgán státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v souvislosti s uzákoněním úpravy umístování produktu do vysílání přijala doporučení určené provozovatelům televizního vysílání. Doporučení se týká označování pořadů, v nichž je užit product placement. Podle §53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. musejí být pořady obsahující umístění produktu na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující product placement, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Rada doporučuje provozovatelům, aby v souladu s tímto zákonným ustanovením byl každý pořad, obsahující umístění produktu,

označen piktogramem, skládajícím se z písemné zkratky PP a to v provedení bílých písmen na černém podkladu. Zvolena byla na základě zkušeností z většiny zemí EU, kde je pro označování umístění produktu používána.

Toto označení bude diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování. Kromě toho po dobu prvních třech měsíců od zahájení vysílání pořadů s umístěnými produkty bude provozovatel povinen doplňovat piktogram vysvětlujícím textem, aby divák věděl, co piktogram ve vysílání znamená. Tento text by měl znít: „*Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb*“. Aby bylo minimalizováno riziko, že provozovatel své povinnosti bude obcházet tím, že text či piktogram bude uveden malým, nezřetelným, splývavým písmem, nebo že bude odvysílán tak rychle, že jej divák nestačí postřehnout, stanovila Rada minimální dobu, po níž by text a piktogram měl být uveden a rovněž velikost písma, jíž by měl být napsán. Rada dále provozovatelům doporučila, aby v označení pořadů nefigurovaly konkrétní zmínky o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Smyslem označení totiž není upozorňovat na umístěný produkt a tím jej zviditelnovat a propagovat nad rámec samotného umístění do pořadu (Kalista, 2011).

2.4 Mimoprávní regulace

Ačkoliv se může zdát, že mimoprávní regulace by neměla být pro tuto práci určujícím faktorem, i mimoprávní regulace hraje v případě product placementu nezanedbatelnou roli. Vzhledem k tomu, že product placement může být posuzován jako nekalosoutěžní jednání, jehož jedním ze znaků je rozpor s dobrými mravy soutěže, neměli bychom v této práci pominout ani tento etický rozměr.

Samoregulační instituce jsou zpravidla zakládány osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, tedy zadavateli reklamy, médií a reklamními agenturami. Ti většinou také fungování příslušné instituce financují (Winter, 2007). V České republice plní tuto funkci zejména občanské sdružení Rada pro reklamu a další organizace.

2.4.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální,

pravdivou, a decentní reklamu. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu: v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Nezabývá se reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickým.⁹

Rada pro reklamu formuluje etické pravidla pro reklamu v Kodexu reklamy. Kodex je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná (Winter, 2007). Product placement v něm jmenovitě zmíněn není, ale jistá užití product placementu mohou být vnímána jako skrytá reklama, kterou Kodex reklamy zakazuje: reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.¹⁰

I když Rada pro reklamu nemá právní nástroj na vynucení stáhnutí neetické reklamy, může vyjádřit svůj názor v médiích - morální sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.

⁹ Rada pro reklamu. Profil RPR [cit 1.3.2016]. Dostupný z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

¹⁰ Rada pro reklamu. Kodex reklamy 2008 [cit 1.3.2016]. Dostupný z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

3 Evropská právní úprava product placementu

Reklamní sdělení vždy byla a budou nějakým způsobem regulována a kontrolována státem a podle něj zřízenými institucemi nebo organizacemi. Legislativa product placementu se v průběhu jeho historie několikrát významně změnila jak v národním, tak mezinárodním měřítku. V oblasti práva EU zmiňují pouze základní předpisy upravující regulaci obchodních sdělení v audiovizuálních mediálních službách, protože jinak je úprava EU značně rozsáhlá.

3.1 Směrnice Rady 89/552/EHS

Od roku 1989 představovala základní dokument ES v oblasti televizního vysílání Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. Směrnice "Televize bez hranic"), novelizovaná v roce 1997 směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES (Chaloupková/Holý, 2009). Jejím hlavním cílem byla realizace jednoho ze základních principů EU - svobodného pohybu služeb - televizních programů.¹¹ Kalista ve své knize Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech (2011, s. 13) zdůrazňuje, že: „*Tato směrnice poprvé definovala skrytou reklamu a sponzorství takovým způsobem, že současně došlo k zákazu skryté reklamy a také k omezení vysílání klasické reklamy jak z obsahového hlediska, tak z časového.*“

Úplně byla zakázána reklama a teleshopping během vysílání bohoslužeb, taktéž na tabákové výrobky a léky na předpis. Zvláštní ochrana byla stanovena pro děti a mladistvé, kteří byli označeni jako více ohrožená skupina. Televizní reklama nesmí fyzicky či morálně ohrožovat děti a mladistvé nesmí bezdůvodně zobrazovat děti nebo mladistvé v nebezpečných situacích. Dále televizní reklamy a teleshopping nesmějí poškozovat úctu k lidské důstojnosti, obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, napadat náboženské nebo politické přesvědčení, podporovat chování škodící zdraví nebo bezpečnosti, podporovat chování škodící ochraně životního prostředí. Čas vyhrazený reklamám nesmí přesáhnout denně 15 %. Rozsah vysílání reklamních šotů nesmí během jedné hodiny přesáhnout 20 %.

¹¹ Ministerstvo kultury. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách [cit 1.3.2016]. Dostupný z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/>

Sponzorování zde definovala podle Chaloupkové a Holého (2009) jako příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým podnikem, který se nezabývá televizním vysíláním nebo produkcí audiovizuálních děl, za účelem financování televizních programů s cílem propagovat určité jméno, obchodní značku, image, určité aktivity nebo výrobky. Dále tato směrnice nařizovala, aby podle článku 17 sponzorované televizní pořady splňovaly tyto požadavky:

- a) obsah a rozvrh sponzorovaných programů nemá být za žádných okolností ovlivněn sponzorem takovým způsobem, aby to působilo na odpovědnost a redakční nezávislost vysílajícího subjektu,
- b) pokud jde o programy, také musí být zřetelně označeny jako takové jménem nebo logem sponzora na začátku nebo na konci programu,
- c) nesmějí vybízet k nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí strany, zejména pomocí speciálních propagačních doporučení těchto výrobků nebo služeb.

Dále Chaloupková a Holý (2009) zmiňují, že podle odstavce 2 Směrnice televizní pořady nesmějí být sponzorovány fyzickými nebo právníckými osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej výrobků nebo poskytování služeb, jejichž reklama je zakázána článkem 13 (cigarety a tabákové výrobky) nebo 14 (léčiva na lékařský předpis). Zprávy a zpravodajské pořady nelze dle Směrnice sponzorovat vůbec.

3.2 Směrnice EP a Rady 97/36/ES

Dalším předpisem je potom Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES ze dne 30. Června 1997, kterou se mění Směrnice Rady 89/552/EHS. Podle Kalisty (2011) uvedený předpis upřesňoval některé definice a ustanovení původní směrnice a dále rozšířil volnost šíření televizního vysílání mezi jednotlivými členskými státy. Současně stanovoval pravomoc pro regulační správní orgány jednotlivých členských států regulovat vysílání v jiném členském státě, pokud je rozsáhle přijímáno ve státě, v něm působí regulační orgán.

Podle této směrnice se mění článek 17 Směrnice Rady 89/552/EHS dotýkající se sponzorovaných televizních pořadů. Odstavec 2 nahrazuje tímto: „Televizní pořady nesmějí být sponzorovány podniky, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků.“ (Chaloupková/Holý, 2009). Do článku se také vkládá nový odstavec zakazující sponzorství pořadů podniky vyrábějícími léčiva.

3.3 Směrnice Rady 84/450/EHS

Směrnice rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě byla několikrát podstatně změněna. Z důvodů srozumitelnosti a přehlednosti by měla být podle Chaloupkové a Holého (2009) uvedená směrnice kodifikována. Směrnice byla nahrazena 12. prosince 2006 Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES. Tato směrnice chrání obchodníky proti klamavé reklamě, která je považována za nekalou obchodní praktiku.

Pro účely této směrnice se klamavou reklamou rozumí: každá reklama, která jakýmkoliv způsobem klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele.¹²

Tato směrnice nebrání členským státům, aby v oblasti klamavé reklamy zachovaly nebo přijaly ustanovení zajišťující rozsáhlejší ochranu obchodníků a soutěžitelů (Chaloupková/Holý, 2009). Současně byla dána možnost pro jednotlivé členské státy k odlišné úpravě uvedené problematiky.

Směrnice měla současně význam i z hlediska aplikace pro product placement, i když jej výslovně nezmiňuje, ale hovoří o možnosti rozlišení z hlediska reklamy uvedením ochranné známky nebo loga. Jak tvrdí Kalista (2011, s. 17): *„Pokud se ztotožníme s názorem, že právě uvedení ochranné známky, značky nebo loga viditelné v audiovizuálním pořadu je podstatnou součástí product placementu, potom musíme uznat, že je i v této směrnici upraveno jeho užití.“*

3.4 Směrnice EP a Rady 2007/65/ES

Zatím poslední změna Směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, byla provedena Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007 (touto směrnicí byl změněn i název směrnice „Televize bez hranic“, a to na „Směrnici o audiovizuálních mediálních službách“).¹³

¹² Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) čl. 2 písm. a)

¹³ Ministerstvo kultury. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách [cit 1.3.2016]. Dostupný z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/>

Přijetí tohoto předpisu bylo zapotřebí zejména s ohledem na stále se rozšiřující šíření audiovizuálních mediálních služeb jinými prostředky než klasickou televizí. Jedná se zejména o tzv. nelineární prostředky představované ve značné míře pomocí internetové sítě. Tyto služby se od televizního vysílání odlišují možností volby a kontroly obsahu ze strany uživatele, avšak na druhou stranu mají s televizním vysíláním společné to, že jsou určeny k příjmu podstatné části veřejnosti a mohly by na ni mít značný dopad. Právě tato, s televizním vysíláním společná, vlastnost audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je podle Kalisty (2011) důvodem, pro který se podrobují určitému režimu regulace, byť méně přísnému, než je tomu v případě regulace televizního vysílání.

Audiovizuální mediální služby na vyžádání jsou podobné televiznímu vysílání jednak snahou získat stejné diváky jako televizní vysílání a taky tím, že povaha těchto služeb i povaha prostředků přístupu k nim vedou jejich příjemce k důvodnému předpokladu, že tyto služby budou poskytovány v režimu určité regulační ochrany podobnému režimu ochrany, který dopadá na televizní vysílání (Chaloupková/Holý, 2009). Právě pro tuto podobnost byla přijata uvedená směrnice, která měla být do legislativy členských států začleněna do 19.12.2009. Audiovizuální mediální služba na vyžádání je podle směrnice definována jako služba poskytovaná poskytovatelem mediálních služeb za účelem sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů, sestaveného poskytovatelem mediálních služeb (Kalista, 2011).

Dále v dané směrnici bylo znovu definováno sponzorství a nově zaveden pojem product placement. Definice product placementu je ve směrnici uvedena v článku 1, písmenu m) jako jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Avšak tato směrnice v článku 3g odstavec 1 přináší doporučení s tím, že umístění produktu by mělo být v zásadě zakázáno. Pro některé druhy pořadů jsou však vhodné výjimky, a to na základě pozitivního výčtu. Členský stát by měl mít možnost tyto výjimky neuplatnit, a to v celém rozsahu nebo zčásti, například tím, že povolí umístění produktu pouze v pořadech, které nebyly vyrobeny výlučně v tomto členském státě. Kromě toho by mělo být zakázáno sponzorství a umístění produktu, pokud ovlivňují obsah pořadu tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb.

Podle této směrnice audiovizuální mediální služby nebo pořady, které jsou sponzorovány, musí splňovat tyto požadavky:

- a) jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb;
- b) nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace;
- c) diváci jsou jasně informováni o existenci dohody o sponzorství. Sponzorované pořady musí být zřetelně označeny jako sponzorované pořady jménem, logem nebo jinou značkou sponzora, například odkazem na jeho produkt (produkty) nebo službu (služby) či na jejich charakteristický znak, a to vhodným způsobem na začátku pořadů a v jejich průběhu nebo na jejich konci.

Zde došlo k podstatné změně oproti směrnici Směrnici Rady 89/552/EHS, která sponzorství dovolovala, avšak zakazovala, aby sponzorované televizní pořady vybízely k nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb sponzora.

Nově zavedený pojem product placement mohou jednotlivé členské státy upravit odlišně. Úprava může připustit product placement v audiovizuálních pořadech vyjmenováním typů pořadů, ve kterých je product placement přípustný. Podle dané směrnice musí současně být splněny v případě pořadů obsahující product placement následující podmínky:

- a) jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb,
- b) nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace,
- c) nepatříčně nezdůrazňují dotýčný produkt a
- d) diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce vhodně označeny, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl.

Skryté audiovizuální obchodní sdělení je stále praktikou, kterou tato směrnice zakazuje vzhledem k jejímu negativnímu účinku na spotřebitele. Zákaz skrytého audiovizuálního obchodního sdělení by se ale neměl týkat oprávněného umístění produktů, a pokud je divák o umístění produktu dostatečně informován (Chaloupková/Holý, 2009). Umístění produktu by mělo podléhat stejným kvalitativním pravidlům a omezením jako televizní reklama.

3.5 Komparace české a evropské právní úpravy

Právní úprava reklamy v právu Evropského společenství představuje odlišnou právní úpravu, než je tomu v českém právu. Právo Evropského společenství nevychází jen z jednoho právního předpisu, který by upravoval regulaci reklamy. Problematikou regulace reklamy v právu Evropského společenství se zabývají příslušné směrnice Evropského společenství, předpisy na ochranu spotřebitele, mezinárodní úmluvy a rozhodnutí Evropského soudního dvoru. Dana Ondřejová upozorňuje na to, že přenášením právních předpisů Evropského společenství do systému českého práva nelze nejspolehlivěji dosáhnout opsáním příslušných směrnic Evropského společenství nebo jejich částí. U právních předpisů Evropského společenství je třeba zkoumat, zda dané předpisy práva Evropského společenství jsou v souladu s platnou tuzemskou legislativou a to jak po obsahové stránce, tak z hlediska použitých pojmů. A také je zapotřebí při procesu přejímání norem práva Evropského společenství do práva tuzemského dbát na dodržování zásad dané právní kultury.¹⁴

Ve většině oblastí je účelné zachovat v členských státech vnitrostátní právní úpravy. Není třeba ji unifikovat, stačí ji harmonizovat. To znamená, že unijní právo stanoví pro všechny členské státy určitý rámec nebo minimální standard. Vlastní úprava v takto daném rámci zůstává v dispozici členských států. Nástrojem této metody je směrnice. Vladimír Týč v knize *Právo Evropské unie* (2004, s. 95) říká, že „Podle článku Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU) je směrnice pro státy závazná, pokud jde o výsledek, jehož má být dosaženo, přičemž volba formy a prostředků se ponechává vnitrostátním orgánům.“ Znamená to, že směrnice určuje, jakého výsledku musí být vnitrostátní úpravou dosaženo. Ta musí být plně odpovídat směrnicí. Formu této úpravy si volí každý stát sám, avšak musí jít o obecně závazný právní předpis. Směrnice je nástrojem pro sbližování právních řádů členských států (harmonizace práva). Rozlišuje se transpozice a implementace směrnice.

Transpozicí se rozumí změna právního řádu České republiky, která je zaměřena na dosažení cíle a účelu, který je předpokládáný směrnicí. Implementací se rozumí příprava a proces přijímání právních předpisů České republiky zaměřené na dosažení slučitelnosti právního řádu České republiky s právem Evropské unie (Gerloch a Kysela, 2007).

¹⁴ ONDREJOVÁ, D. Regulace reklamy v právu Evropského společenství. *Novatrix Print* [online]. 2005, [cit. 17.3.2016]. Dostupný z: <http://www.novatrixprint.cz/databanka-judikatury/470>.

3.5.1 Zapracování předpisů Evropské unie jednotlivými zákony

Zákon o regulaci reklamy podle § 1 odst. 1 zapracovává příslušné předpisy Evropské unie upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví. Zapracovává předpis o změně Směrnice Rady 84/450/EHS, která pojednává o sblížení právních a správních předpisů členských států týkající se klamavé reklamy.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání podle § 1 zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje výkon státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Zapracovává Směrnici Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, dále Směrnici Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES ze dne 30. června 1997, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. V neposlední řadě také 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.

Zákon o ochraně spotřebitele podle § 1 odst. 1 zapracovává předpis o změně směrnice Rady 84/450/EHS, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů podle § 1 odst. 1 zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje podmínky poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Příslušnými předpisy se rozumí Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES ze dne 30. června 1997, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států

upravujících provozování televizního vysílání a 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.

Zákon	Zákon o regulaci reklamy	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	Zákon o ochraně spotřebitele	Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů
Příslušné předpisy Evropské unie	Směrnice Rady 84/450/EHS	Směrnice Rady 89/552/EHS	Směrnice Rady 84/450/EHS	Směrnice Rady 89/552/EHS
		Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES		Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES
		Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES		Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES
Předmět úpravy	Nekalá obchodní praktiky, klamavá reklama	Provozování televizního vysílání	Úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele	Provozování televizního vysílání

Tabulka 3.4 - Přehled příslušných předpisů Evropské unie

Česká právní regulace product placementu se shoduje s předpisy práva Evropského společenství. Splňuje minimální standard a využívá členského práva svobodné vlastní úpravy.

3.5.2 Porovnání přijetí směrnice 2007/65/ES

Právo Evropského společenství má primárně sblížovat národní právní řády v oblasti fungování společného trhu. Hlavním cílem je poskytnutí spotřebiteli co nejjednodušší ochranu. Co se product placementu týče, nejdůležitější vydanou směrnicí ES je směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES o audiovizuálních mediálních službách (dále jen „Směrnice“) už jen proto, že pojem product placement v ní byl definován poprvé. Transpozice v této oblasti byla provedena tzv. mediálním zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění.¹⁵

V následujícím textu porovnáme transpozici Směrnice do zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (dále jen „zákon“). Porovnávat budeme jen články, které se týkají product placementu. Čl. 3g Směrnice, zabývající se možností umístění produktu (product placement) do vysílaného pořadu, vychází z metody opční harmonizace připouštějící širší autonomii legislativní pravomoci členských států. Úprava v něm obsažená členskému státu umožňuje institut umístění produktu do svého právního řádu buď zakotvit, a to

¹⁵ Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu. *MPO* [online]. 30.3.2010 [cit. 24.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument6730.html>

za podmínek, které představují pouze minimální standard úpravy (čl. 3g odst. 2 písm. a) až d)), anebo naopak institut umístění produktu zcela zakázat.¹⁶ Jak už ale je z dříve uvedeného zřejmé, Česká republika rozhodla umístění produktu legalizovat, na rozdíl například od Rakouska, kde je umístění produktu zakázáno, s výjimkou sportovních, kulturních a charitativních pořadů, pokud nejsou zacíleny na děti.¹⁷

Nový zákon zařazuje v § 2, písm. e) product placement mezi jednu z forem audiovizuálního obchodního sdělení. Pro účely tohoto zákona se rozumí „audiovizuálním obchodním sdělením obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace; audiovizuální obchodní sdělení může mít zejména podobu reklamy), sponzorování nebo umístění produktu.“

Zákon převzal ze směrnice také definici product placementu. V § 2, písm. h) jej definuje takto: umístěním produktu je jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

V § 2, odst. 1, písm. f) je též definované skryté audiovizuální obchodní sdělení: skrytým audiovizuálním obchodním sdělením slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání záměrně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace; prezentace se považuje za záměrnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Stejně jako v článku 1, písm. j) Směrnice.

V § 8 zákona jsou uvedené povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, týkajících se audiovizuálních obchodních sdělení (zároveň tedy product placementu). Bylo zakázáno skryté audiovizuální obchodní sdělení a ty, které se týkají cigaret a jiných tabákových výrobků a léčivých přípravků na předpis. Tento zákaz byl převzat z článku 3g odst. 3 Směrnice.

¹⁶ Tisková zpráva k problematice postupu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání do doby přijetí transpozice směrnice č. 2007/65/ES do českého právního řádu. [online]. Dostupné z: http://i.info.cz/urs-att/Tiskova_zprava_METODIKA-126514246969006.pdf

¹⁷ WINTER, Filip. Product placement v zemích EU. *Epravo* [online]. 23.12.2008 [cit. 24.3.2016]. Dostupý z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-v-zemich-eu-55412.html>

Na rozdíl od Směrnice, která v článku 3g, odst. 1 product placement v zásadě zakazuje (a následně v čl. 3g, odst. 2 umožňuje výjimku), český zákonodárce tento článek „Umístění produktu se zakazuje“ netransformoval do zákona doslovně. V § 10 jsou však přesně stanovené případy, kdy je product placement povolený. Podle tohoto zákona je umístění produktu možné jen v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu. I tento odstavec zákona se drží evropského vzoru. Jediným rozdílem je to, že česká verze Směrnice hovoří při bezplatném poskytování výrobku nebo služby o jejich „zařazení do pořadu“ a návrh o jejich „využití“. Zde by se dalo polemizovat nad aktivním a pasivním začleněním product placementu.

Požadavky na pořady, kde se může použít product placement jsou uvedené v § 10, odst. 2 a 3 a odpovídají ustanovením v článku 3g, odst. 2, písm. a. – d) v Směrnici. Ze směrnice je také převzaté ustanovení o označovací povinnosti, která se nevztahuje na pořady, které nevyrobil anebo jejich výrobu nezadal sám zprostředkovatel televizního vysílání. Což je z praktického hlediska velice logické, protože kontrola zahraničních filmů by byla velmi obtížná.

Nebyla využita možnost článku 3, odst. 1 Směrnice „členské státy mohou uplatňovat vůči poskytovatelům mediálních služeb, kteří spadají do jejich pravomoci, v oblastech koordinovaných touto směrnicí podrobnější nebo přísnější pravidla za předpokladu, že tato pravidla jsou v souladu s právem Společenství“ a transportovány byly jen požadavky dané Společenstvím v jejich minimálním rozsahu.¹⁸

Ustanovení § 10 (speciální požadavky na umístění produktu) se podle zákona nevztahuje na pořady vytvořené do konce roku 2009. Směrnice ale uvedla přesné datum - 19. prosince 2009.

Můžeme tedy shrnout, že zákon převzal podstatné náležitosti Směrnice, které se dotýkají problematiky product placemetu. Současná podoba zákona v podstatě vyhovuje a nepřináší v praxi žádné závažné problémy.

¹⁸ Stanovisko ATO k novele vysílacího zákona. ATO [online]. 29.6.2015 [cit. 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/stanovisko-ato-k-novele-vysilaciho-zakona>

4 Postoj české veřejnosti k product placementu

4.1 Teorie k průzkumu

Podle Řezánkové (2011) každému šetření musí předcházet formulace jeho cílů. Otázky můžeme rozčlenit do dvou základních skupin: otázky týkající se názorů a chování respondentů a otázky za účelem získání jiných údajů, například demografických.

Velice důležité je, aby otázky byly formulovány srozumitelně a jednoznačně. Respondentovi jsou nabízeny varianty odpovědí. Tyto otázky nazýváme uzavřené. Kromě uzavřených otázek se v dotazníku mohou vyskytovat otázky otevřené. Škála hodnot se pak vytváří dodatečně na základě odpovědí respondentů. U odpovědí by měla být zajištěna jejich validita (věrohodné zachycení skutečnosti) a reliabilita (spolehlivost), kterou můžeme chápat jako opakovatelnost za stejných podmínek. Pozornost by měla být věnována také pořadí dotazů. Je vhodné, aby existoval logický sled otázek. Na druhé straně je třeba dbát na to, aby předchozí otázky neovlivňovaly odpovědi na otázky následující. Kromě formulace dotazů a jejich pořadí je důležitá též grafická úprava dotazníku. Dotazník by měl být přehledně sestavený bez gramatických chyb a překlepů.

Po sběru dat následuje etapa, kdy je třeba shromážděný materiál zpracovat a vyhodnotit. Základním cílem fáze zpracování dat je zajistit získaným údajům potřebnou kvalitu a přehledné uspořádání k následné analýze, na jejímž základě formulujeme obecné poznatky v souladu s cíli výzkumného úkolu. Nejsou-li při dotazníkovém šetření data zaznamenávána přímo do počítače, pak je třeba pro jejich vyhodnocení získané odpovědi převést do elektronické podoby. Častým způsobem je, že se odpovědi nebo jejich kódy vkládají do tabulky určitého programového systému (např. Excel). Řádky jsou vymezeny jako odpovědi jednotlivých respondentů, sloupce obsahují odpovědi na jednotlivé otázky.

Kvalita a úroveň přípravy jednoznačně určují, zda budoucí zjištění budou vůbec použitelná. Při nedostatečné přípravě může totiž docházet k závažným posunům ve zjištěních, které v dalších etapách už nejenže nejde eliminovat, ale mnohdy je nemožné je vůbec postřehnout.

4.2 Dotazník

Během zpracovávání této práce jsem narazila na pár zajímavých hypotéz, které jsem se následně, po prostudování příslušné literatury, rozhodla ověřit v praxi. Dotazník byl formulován na základě pečlivě formulovaných otázek v tištěné i elektronické podobě.

4.3 Metodika

Tištěný dotazník byl rozdán známým i neznámým lidem prostřednictvím rodiny (většinou do jejich práce). Elektronickou verzi dotazníku jsem rozesílala svým přátelům. Sběr dat byl realizován prostřednictvím stránky Survivo. Cílovou skupinou byly všechny věkové kategorie, aby byl zkoumaný vzorek respondentů co nejrozmanitější. Struktura je tvořena z 15ti tematických otázek + 3 demografické (pohlaví, věk, dosažené vzdělání). Tematickou část tvoří otázky subjektivního i znalostního charakteru. Výzkum probíhal pouze na území České republiky.

4.4 Hypotézy

Hypotéza č. 1: *Lidé neznají pojem product placement jako takový, produktů umístěných v audiovizuálních dílech si však všímají.*

Tuto hypotézu ověřuji otázkou č. 1 a 2, kde se ptám, zda jsou dotazující osoby srozuměny s pojem product placement. Otázka č. 2 obsahuje vysvětlení tohoto pojmu a zároveň se zde ptám, jestli si umístění produktu všímají. Již během psaní této práce jsem se setkala ve svém okolí s velice malou znalostí pojmu product placement. Když jsem definici rozvinula, všem bylo hned jasné, o co jde.

Hypotéza č. 2: *I když lidé dokáží zaregistrovat product placement, neví o tom, že musí být označen jako komerční záměr.*

Zde kombinuji otázku č. 2 z první hypotézy. Na otázku č. 11, kde se ptám, zda product placement musí být označen značkou PP, navazuje následující otázka č. 12, kde se respondent může vyjádřit potřebu o lepší označení.

Hypotéza č. 3: *Lidem nevádí product placement a souhlasí s jeho legalizací i když neznají zákon, který by ho upravoval.*

Předpokládám, že diváci jsou už tolik navyklí na různorodá reklamní sdělení, že jim nebude vadit legalizace product placementu (otázka č. 3 a 10). Zároveň předpokládám velice nízkou znalost zákona, který product placementu upravuje (otevřená otázka č. 8).

Hypotéza č. 4: *Orientace v zakázaných produktech, které nemohou být předmětem product placementu, je velice nízká.*

Hypotéza se dotýká otázky č. 15. Předpokládám, že dotazovaný bude spojovat product placement s klasickou televizní reklamou, předmětem které může být, na rozdíl od product placementu, například alkohol. Zároveň se obávám, že lidé budou vzpomínat starší filmy, kde omezení ještě neexistovalo a postavy ve filmech mohly klidně kouřit cigarety.

Hypotéza č. 5: *Product placement je etická forma reklamy, která dle subjektivního pocitu při nakupování diváky neovlivňuje.*

Nemyslím si, že dotazovaní se nebudou cítit ovlivnění product placementem k nákupu (otázka č. 4) i přesto, že existují statistiky firem o zvýšeném prodeji právě díky zakomponování produktu do děje filmu. Product placement budou považovat za etickou formu reklamy a nikdy neměli potřebu ukončit sledování filmu kvůli jeho výskytu – to ověřuji otázkou č. 14 a 5.

Hypotéza č. 6: *Product placement považují lidé za skrytou reklamu, avšak dokáží vyjmenovat, kde se s ním setkávají i vyjmenovat konkrétní film a značku.*

I když je v České republice skrytá reklama zakázána zákonem o regulaci reklamy, předpokládám, že kvůli její definici (skrytá reklama je takový druh reklamy, u které nelze rozlišit, že se jedná o reklamu) ji respondenti budou s product placementem spojovat (otázka č. 13). Na druhou stranu budou schopni v otázce č. 6 zvolit z výběru audiovizuální média, kde vnímají jeho výskyt nejčastěji a zároveň nebude obtížné vybavit si a spojit film s konkrétním výrobkem či službou (otevřená otázka č. 7).

4.5 Analýza

Sběr dat probíhal od 20.3.2016 – 11.4.2016. Dotazování se zúčastnilo 107 respondentů, z toho 49 žen a 58 mužů. Jednalo se o genderově vyrovnaný průzkum, proto je možné výzkum považovat za relevantní z pohledu působení a znalosti product placementu na obě pohlaví. Nejsilnější věkovou skupinou byla skupina v rozmezí od 15 do 26 let. Majoritu respondentů tvořili lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli vysokoškoláci, následně lidé se středoškolským vzděláním bez maturity. Minoritu tvořili respondenti se základním vzděláním. Vzhledem

k počtu oslovených (107 osob) a jejich odpovědí, nelze považovat tento výzkum za čistě kvantitativní, spíše za kvalitativní náhled do názorů vzorku skupiny diváků.

Socio-demografická analýza: podle vzdělání (v %)

	Základní vzdělání	SŠ bez maturity	Maturita	VŠ
15 - 26	2	2	25	21
27 – 40	0	10	8	4
40 – 60	1	6	10	3
60 a více	1	3	2	3

Tabulka 4.5 - Socio-demografická analýza podle vzdělání

Socio-demografická analýza podle vzdělání a pohlaví (v %)

	Základní vzdělání		SŠ bez maturity		Maturita		VŠ	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
15 - 26	0	2	1	1	11	14	10	10
27 – 40	0	0	7	3	2	7	4	0
40 – 60	0	1	1	5	6	5	0	3
60 a více	1	0	2	1	0	2	1	2

Tabulka 4.6 - Socio-demografická analýza podle vzdělání a pohlaví

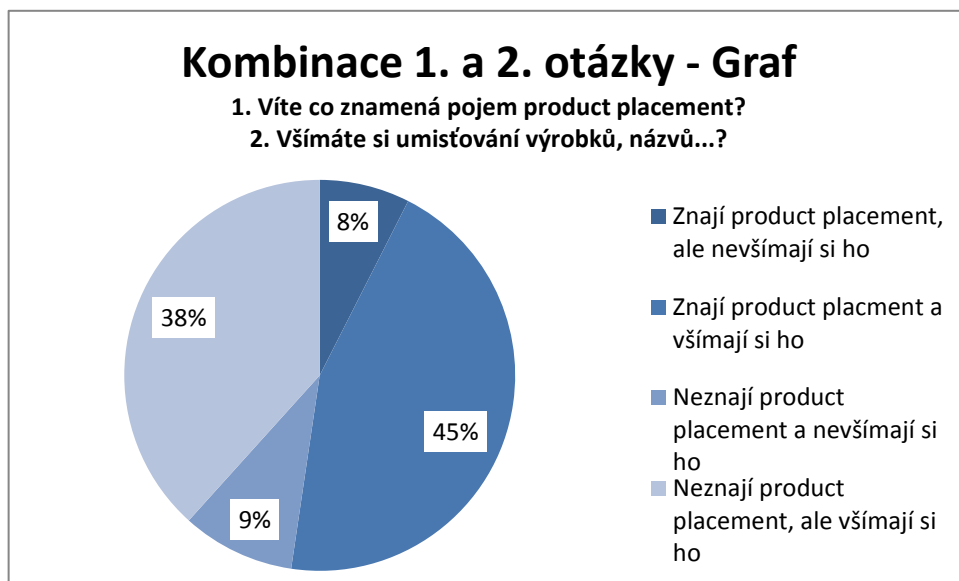
4.5.1 Ověření první hypotézy

Hypotéza č. 1: Lidé neznají pojem product placement jako takový, produktů umístěných v audiovizuálních dílech si však všimají.

Můj první předpoklad byl z části vyvrácen. Více než očekávané množství dotazovaných již zná pojem product placement pod jeho anglickým nebo českým názvem. Větší polovina, která tvoří 56 %, odpověděla na otázku ano. Druhá část hypotézy se již blíží mému původnímu předpokladu tím, že lidé si produktů v audiovizuálních dílech všimají, a to celých 83%.

Dále jsem se rozhodla sestavit graf, který bude kombinovat tyto otázky, respektive znalost a neznalost product placementu s jeho registrováním či neregistrováním. Na tomto poměření se částečná správnost mého předpokladu potvrdila. Nejvíce dotazovaných (45 %) znají pojem product placement a zároveň si jej všimají. Jako druhá nejčastější kombinace

skončila s 38% neznalost product placementu, ale zároveň jeho registrování, což se v odpovědích shoduje s mou prvotní hypotézou. Znalost a zároveň nevšímavost + neznalost a nevšímavost zůstala s podobným výsledkem na konci žebříčku (8 a 9 %).

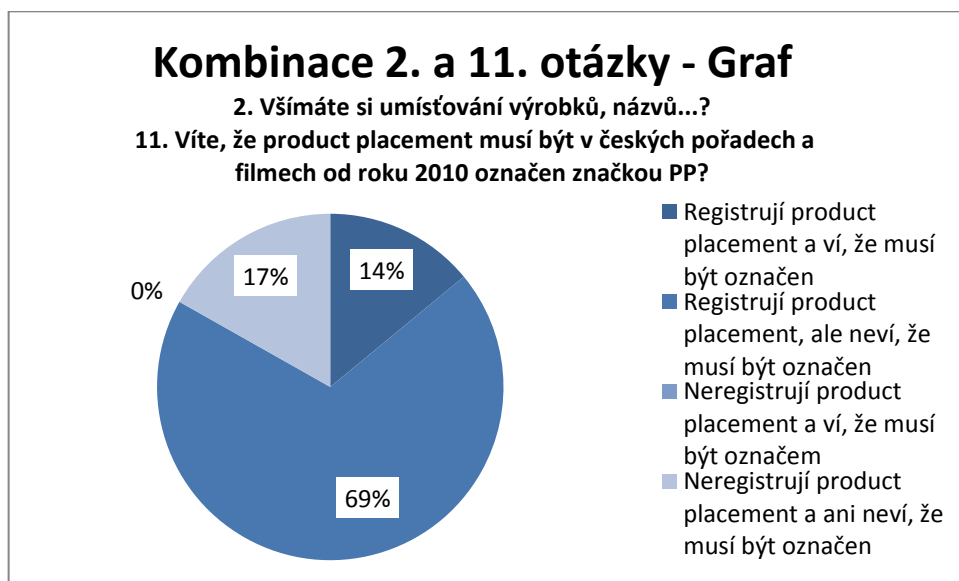


Graf 4.1 - Znalost a všimání si product placementu

4.5.2 Ověření druhé hypotézy

Hypotéza č. 2: *I když lidé dokáží zaregistrovat product placement, neví o tom, že musí být označen jako komerční záměr.*

Pouze 14 % dotazovaných ví, že musí být product placement označen, zbylých 86% to neví. Zde se má hypotéza potvrdila a dohromady 69 % registrují product placement a zároveň neví, že musí být jako reklamní záměr označen.

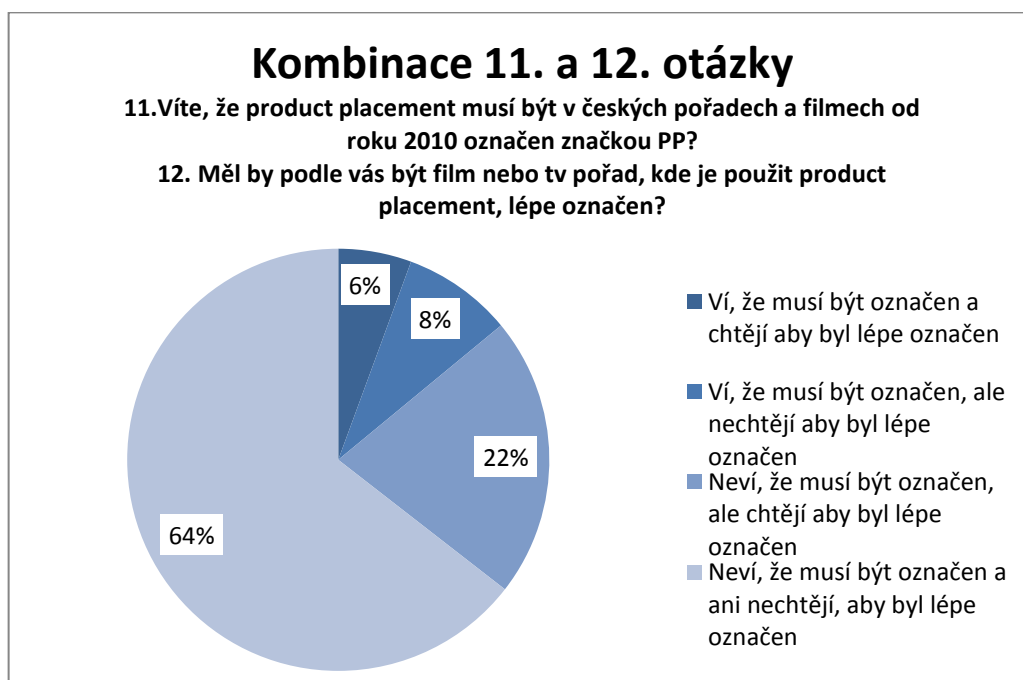


Graf 4.2 - Registrace a označení product placementu

Přítom podle zákona č. 231/2001 Sb. § 53a odst. 3 pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Nevědomost o přítomnosti tohoto označení může dle mého názoru vycházet:

- 1) z nedostatečně registrovatelného označení product placementu,
- 2) z jiného způsobu označení u filmů pocházejících ze zemí mimo ČR nebo
- 3) jde jen o prostý nezájem o informovanost.

Osobně se nejvíce přikláním k nezájmu o informovanost nebo vzdělanost co se týče reklamy obecně. Věřím, že diváci jsou jí přesyceni a vzbuzuje to v nich nechuť se o ní zajímat jakkoliv více do hloubky. Rozhodla jsem se ale otestovat i variantu nedostatečného označení. Zde jsem poměřovala otázku registrování/neregistrování product placementu s otázkou potřeby o jeho lepší označení. Celkem 73 % dotazovaných projevilo nezájem o lepší označení product placementu, z toho 64 % neví, že musí být označen a ani nechtějí, aby byl lépe označen. Nedostatečné označení tedy neshledávám u dotazovaných jako podstatný problém.

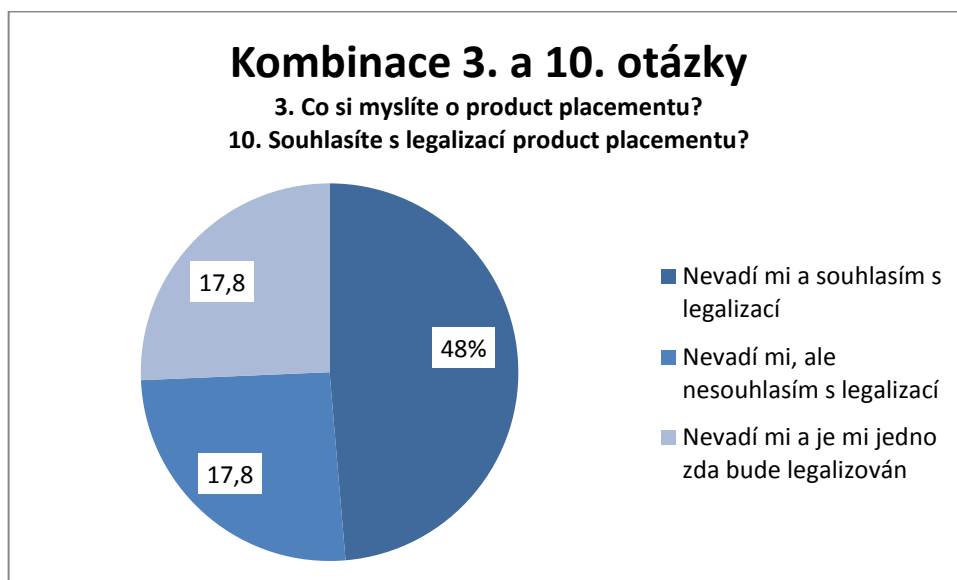


Graf 4.3 - Označení product placementu a vyjádření potřeby o lepší označení

4.5.3 Ověření třetí hypotézy

Hypotéza č. 3: *Lidem nevadí product placement a souhlasí s jeho legalizací i když neznají zákon, který by ho upravoval.*

Product placement se líbí jen 3 % dotazovaných, nelíbí se 28 % a nevadí 62 %. ¹⁹ Abych dokázala potvrdit pravdivost mé hypotézy, separovala jsem jen ty dotazované, kterým product placement nevadí a zjišťovala, jestli souhlasí či nesouhlasí s jeho legalizací (protože většina těch, kterým se líbí, souhlasí s legalizací a těm co nelíbí, nesouhlasí nebo je jim to jedno). Většině těm, co product placement nevadí, souhlasí s jeho legalizací (48 %). Ti, kteří s legalizací nesouhlasí nebo je jim to jedno skočili se stejným počtem 17,8 %.



Graf 4.4 - Názor na product placement a souhlas s legalizací

Co se týče znalosti zákona, který product placement upravuje, výsledek byl velice neuspokojivý. Nikdo z dotazovaných nedokázal napsat Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, což jsem nepředpokládala. Čekala jsem minimální odezvu alespoň od studentů vysoké školy. Větší část dotazníkového řešení proběhla písemnou formou, kdy ve většině případů jsem byla v přítomnosti s dotazovanými při vyplňování. I když jsem se je snažila povzbudit přemýšlet, aby napsali zákon, který se reklamy alespoň dotýká, nevěděli ani tak. Pouze 3 respondenti napsali zákon o ochraně spotřebitele. Hypotéza se zde opět potvrdila.

4.5.4 Ověření čtvrté hypotézy

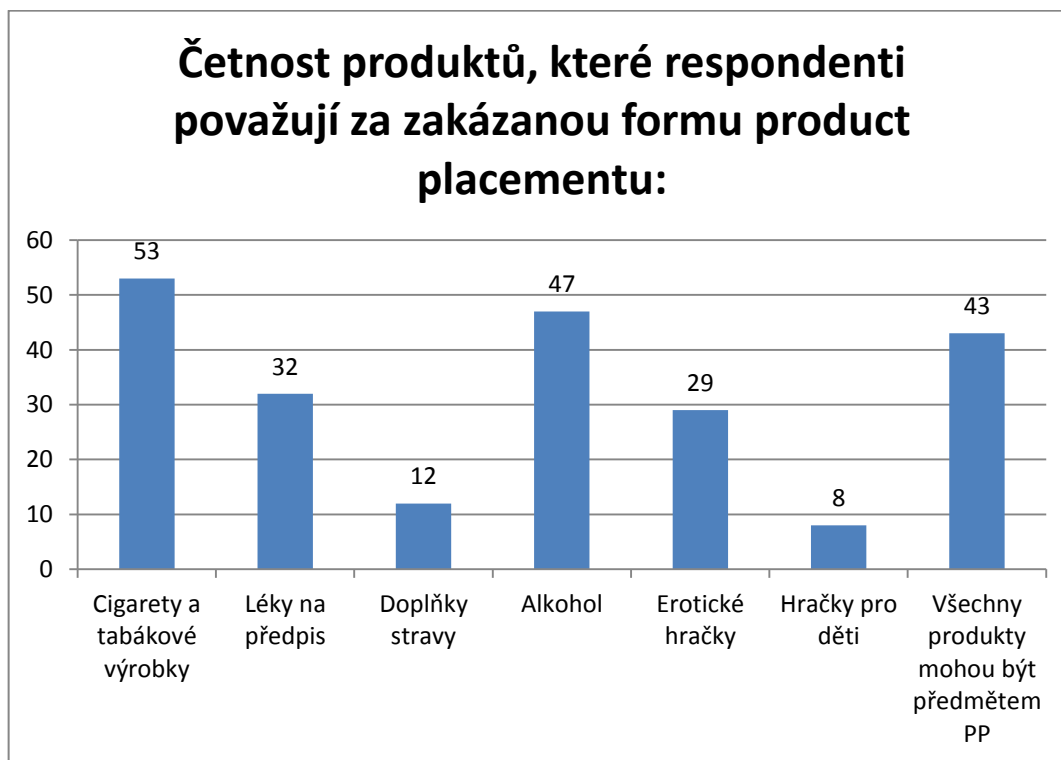
Hypotéza č. 4: *Orientace v zakázaných produktech, které nemohou být předmětem product placementu, je velice nízká.*

Ke kontrole této hypotézy jsem sestavila otázku, kde jsem vybízela dotazované k označení produktů, o kterých ví nebo si myslí, že jsou zakázanou formou product

¹⁹ Podle výzkumu agentury Mediaresearch, který v Česku proběhl v roce 2010, product placement nevadí více než 60 procentům respondentům. Většina z dotázaných přitom tuto novou formu propagace výrobků a značek upřednostňuje před „klasickou“ reklamou. Zdroj: <http://www.marke.cz/product-placement/>

placementu. Na výběr byly tyto možnosti: cigarety a tabákové výrobky, léky na předpis, doplňky stravy, alkohol, erotické hračky, hračky pro děti nebo všechny produkty a služby mohou být předmětem product placementu. Zaznačeno mohlo být více odpovědí.

Product placement je zakázán u léčivých přípravků a tabákových výrobků. Správně odpověděli tuto kombinaci opět jen 3 respondenti. Nejčastěji si lidé mysleli, že zakázanou formou jsou cigarety a tabákové výrobky, na druhém místě se umístil alkohol a 43 lidí zatrhl možnost, že všechny produkty a služby mohou být předmětem product placementu.



Graf 4.5 – Četnost produktů, které respondenti považují za zakázanou formu product placementu

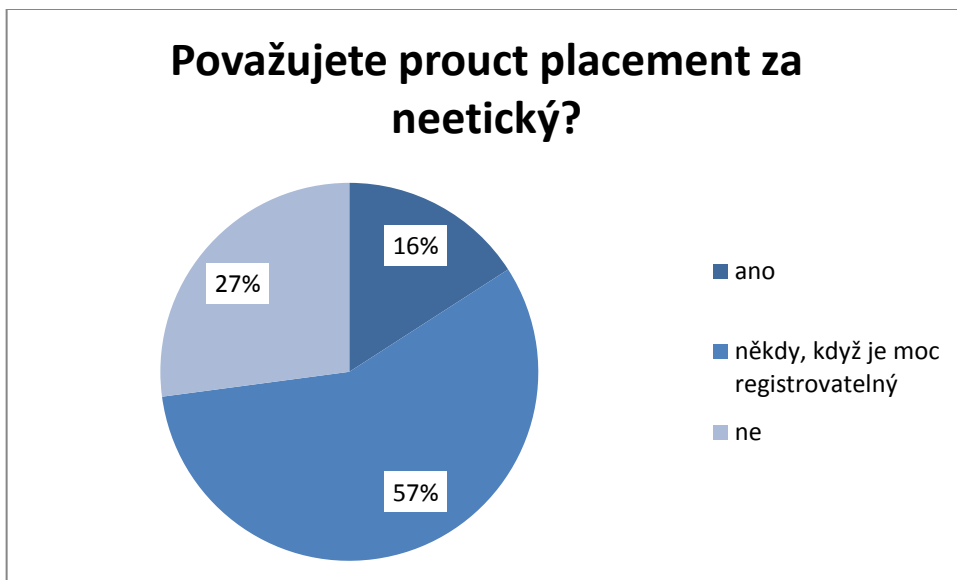
4.5.5 Ověření páté hypotézy

Hypotéza č. 5: *Product placement je etická forma reklamy, která dle subjektivního pocitu při nakupování diváky neovlivňuje.*

Peníze se dají měřit, s etikou je to složitější. Etika hodnotí činnost člověka z hlediska dobra a zla. Každý subjektivismus se označuje jako etická teorie, kdy hodnocení je provázáno s psychikou hodnotícího.²⁰ Jak tedy etiku měřit? Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, stanovuje

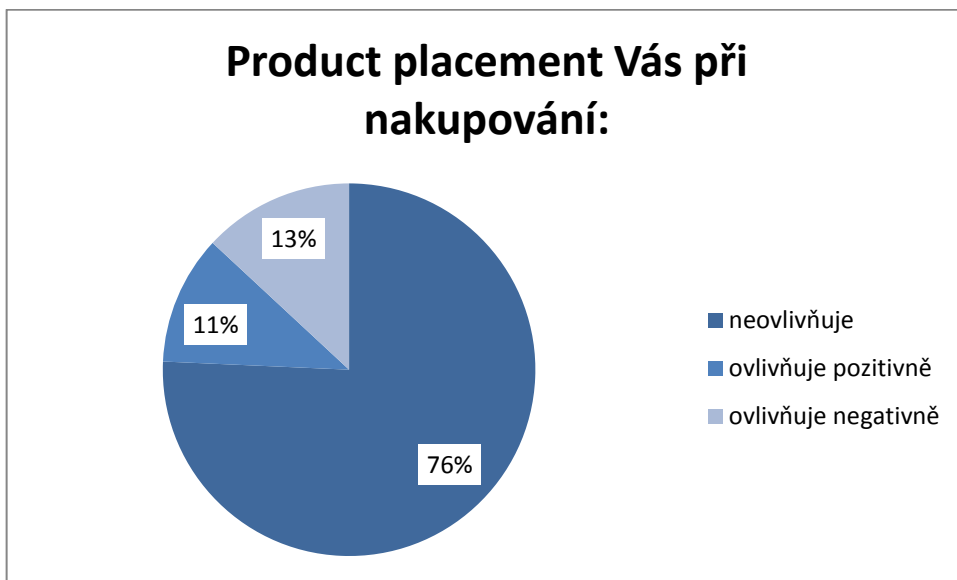
²⁰ Ottova encyklopedie nové doby, heslo Subjektivismus

pravidla profesionálního chování a další.²¹ Celkem 16 % dotazovaných hodnotilo product placement jako etický, 27 % jako neetický a 57 % diváků považuje product placement neetický jen někdy, pokud je moc registrovatelný. Podle mého názoru zde převládá subjektivismus nad znalostí etického kodexu.



Graf 4.6 – Posouzení etiky product placementu

Ovlivnění product placmentem se cítí 24 % dotazovaných, z toho 11 % se cítí ovlivněno s negativním dopadem a 13 % s dopadem pozitivním.²² Těch, co mají pocit, že product placement na ně nemá vliv žádný, je zbylých 76 %, což je výrazná převaha.



Graf 4.7 - Pocit ovlivnění product placementem

²¹ Preambule Kodexu reklamy Rady pro reklamu

²² Podle výzkumu agentury Mediaresearch (květen 2010), 36 % respondentů uvádí, že umístění produktu může ovlivnit, zda si inzerovaný výrobek koupí, či nikoliv.

Logicky se nabízí otázka, zda neexistuje komplexní metoda, která by měřila efektivitu product placementu s ohledem na jeho možné cíle. Taková metoda by byla možná kombinací psychologických a ekonomických postupů. Na druhou stranu taková metoda by byla časově i finančně náročná pro firmu, která by takový výzkum chtěla provést. Obecně je možné hledat ukázkové příklady efektivy product placement přímo na ekonomických ukazatelích firem oblasti módy, zejména u menších značek (například spojení značkového oblečení s hlavní postavou může zvýšit tržby firmy dané značky).

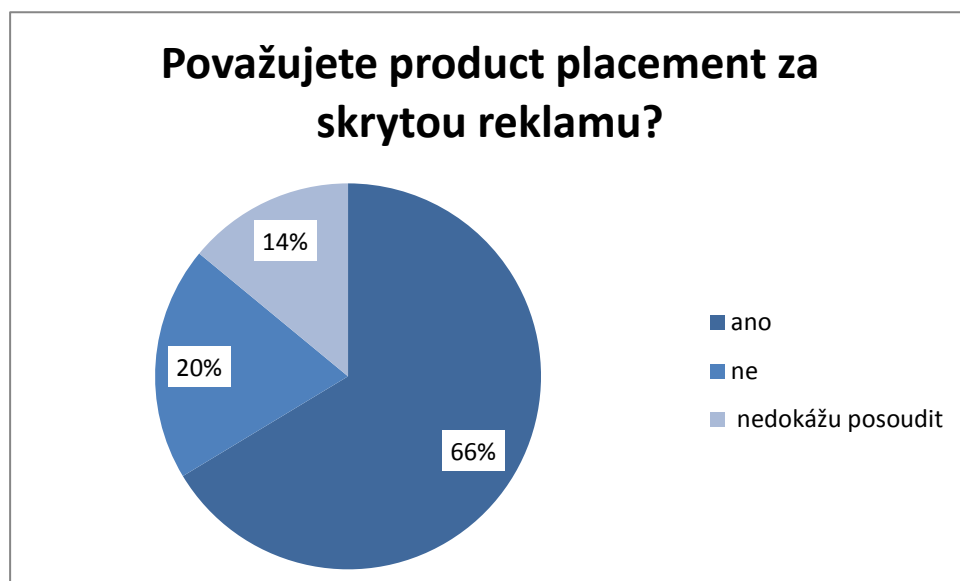
Hypotéza se potvrdila pouze z části. Lidé se opravdu necítí product placementem ovlivněni, ale oproti mému opačnému předpokladu, považují jej převážně celkově za neetický nebo alespoň v těch případech, kdy je moc viditelný. Ukončit pořad na základě výskytu product placementu učinilo dle výzkumu 7 % dotazovaných.

4.5.6 Ověření šesté hypotézy

Hypotéza č. 6: *Product placement považují lidé za skrytou reklamu, avšak dokáží vyjmenovat, kde se s ním setkávají i vyjmenovat konkrétní film a značku.*

Jak by se mohlo na první pohled zdát, product placement není v žádném případě formou skryté reklamy. Jde o alternativní formu umístění reklam na produkt či značku, která je v současnosti jedním z nejatraktivnějších způsobů, jak podpořit prodej určitého produktu. I přesto 66 % dotazovaných stále product placement se skrytou reklamou spojuje, 20 % ne

a zbylých 14 % nedokáže posoudit.



Graf 4.8 - Považování product placementu za skrytou reklamu

Nejčastěji se diváci s product placementem setkávali ve filmu, seriálu a televizních pořadech. Vyjmenovat konkrétní produkt v určitém filmu nebo seriálu zvládlo 39 % respondentů. Nejčastěji byly zmiňovány tyto:

- seriál Ordinace v růžové zahradě – džusy Relax, lékárna Dr. Max,
- film Vratné lahve – obchodní řetězec Albert,
- film James Bond – auto Aston Martin,
- televizní pořad Uvolněte se prosím – Mattoni,
- film Ať žijí duchové – Pribiňáček,
- film Já robot – boty Converse,
- Coca Cola – zmíněno často, ale bez přiřazení k audiovizuálnímu dílu.

4.6 Shrnutí

Z odpovědí vyplývá, že oslovení diváci mají povědomí o umístování produktů, ale nevěnují tomu moc velkou pozornost nebo jim nevadí. Jen čtvrtina z nich uvádí, že se umístěním produktu nechají ovlivnit a to negativně či pozitivně. Ukončit sledování pořadu kvůli výskytu product placementu učinilo jen zanedbatelné procento oslovených. Nejčastěji si umístění produktu všimají ve filmech, seriálech a jiných televizních pořadech, v knihách ho z dotazovaných nezaregistroval nikdo. Pokud je product placement provedený dobře, stává se součástí děje a lidé ho vnímají jako součást příběhu. Diváci u sledování seriálů ho potom nepřepínají jako u klasické reklamy. Dobře funguje i spojení produktu s oblíbenými postavami. To vytváří emoce a vzniká vazba k produktu. Jako příklad bych zde uvedla Drogerii Teta, která byla postavena v seriálu Ulice. Ta je naprosto přirozenou součástí děje, lidé do ní chodí nakupovat a rozehrávají se v ní příběhy.

Necelá polovina respondentů byla schopna uvést pořady, ve kterých product placement zaznamenali. Nejčastěji se objevovaly názvy pořadů jako například Ordinace v růžové zahradě. Často se v odpovědích vyskytovalo, že si všimli velkého zdůrazňování na „nějaký telefon“ nebo na „nějakou společnost“, ale nedokázali konkrétně uvést jakou nebo naopak nedokázali přiřadit produkt, který si vybavili, nejčastěji Coca-Colu, k určitému snímku. Zde si myslím, že produkt, který v pořadu viděli a nedokázali jej konkrétně pojmenovat, se jim vybaví právě až v místě prodeje, případně v situaci, ve které hrál roli. Představme si například Jamese Bonda. Ten vždy přijde do baru a řekne "*Martini, protřepat, nemíchat*" a hned víme, jaký má hrdina filmu oblíbený nápoj a přitom postava vytváří

reklamu. Účinnosti této reklamy je diskutabilní, ale měla by vás nasměrovat tak, že když přijde ta správná chvíle, koupíte si právě tento výrobek.

Na etickou hranici se umístění produktu dostává v případě, že je pro diváky moc registrovatelný. Nedávno, tedy v květnu roku 2015, se Česká televize „proslavila“ videem s hokejovým expertem Pavlem Richterem. Na videu z přímého přenosu je do očí bijící propagace mezinárodního řetězce McDonald's. Oba moderátoři jsou obklopeni lahvemi s Coca-Colou a na pana Richtera je zde záběr, jak si nese od stánku ták s hamburgerem a hranolky, který si pak navíc provokativně postaví na svůj moderovací pult. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání kvůli tomuto výstupu hned měsíc na to s televizí zahájila správní řízení. Maximální postih až ve výši 2,5 miliónu korun ale RRTV nakonec neudělila, spokojila s pokutou ve výši 350 tisíc korun.²³ Nepřiměřené zdůrazňování produktu zde není obtěžujícím už jen pro diváka, ale i pro zprostředkovatele pořadu.

Diváci také nedokáží rozeznat product placement od skryté reklamy, více než polovina, celkem 66 % dotazovaných ji s ní stále spojuje. Je možné, že pro běžného diváka je rozeznání skryté reklamy od product placementu značně problematické právě proto, že hranice mezi těmito dvěma subjekty je velice tenká. Stejně tak z hlediska práva je prokazování rozdílu product placementu od skryté reklamy velice sporné, a to z důvodu, že prokazatelnost existence úplaty nebo poskytnutí protislužby je velice obtížná, až nemožná.

Více než 73 % lidí odpovědělo, že si nevšimli změny v rozsahu používání umíst'ování produktů, kterou povolení product placementu přineslo. Změnu vnímá jen 27 % dotázaných. Podle mého názoru se od povolení product placementu v roce 2010 mění spíše intenzita zájmů klienta. Zadavatelé si více uvědomují, že může být dobré opustit klasický reklamní prostor a vstoupit přímo do pořadů. Pozornost diváků při sledování pořadů je mnohem vyšší, což se přenáší na product placement.

Více než tři čtvrtiny dotazovaných si nevšimlo loga, které dle zákona musí označovat pořad obsahující product placement, ale nevyvolávají potřebu o jeho lepší označení. Cokoliv co zní jako ještě větší zdůrazňování komerčního záměru možná diváka odrazuje na podobné úrovni, jako reklama samotná. Zde bych zdůraznila hlavně to, že kdo má zájem, k tomu se informace dostane. Zájem o informovanost a vzdělanost v určitém oboru je věc individuální. Dle mého názoru je označení dostačující a větší zdůrazňování by se mohlo stát značně rušivým elementem celého snímku.

²³ BŘEŠŤAN, Robert. Product placement v České televizi. Vloni příjem 22 miliónů, teď pokuta za ostudu s McDonald's. *HlidacíPes* [online]. 22.10.2015 [cit. 28.4.2016]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/product-placement-v-ceske-televizi-vloni-prijem-22-milionu-ted-pokuta-za-ostudu-s-mcdonalds/>

Orientace v produktech, které jsou pro product placement zakázanou formou reklamy, je velice malá. Z mého hlediska je to pochopitelné. Pokud se podíváme například na tabákovou reklamu jako takovou, tak je v České republice, až na určité výjimky, zcela zakázána. Právě spojení „až na určité výjimky“ je možná ten problém. Danými povolenými výjimkami totiž jsou: reklama v tiskovinách a informačních materiálech určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, reklama ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků, reklama v trafikách a sponzorování motoristických soutěží a sponzorská komunikace v místě konání. Pro tuto reklamu však platí, že musí obsahovat zřetelné varování o škodlivém vlivu kouření na lidské zdraví. Toto varování má zákonem přesně předepsané znění i formát. I přesto, že jsem otázku odkazovala konkrétně na product placement, tušila jsem, že jej divák bude nevědomky spojovat s reklamou, se kterou se setkává běžně, a řekne si, že když může vidět reklamu na cigarety v trafice, proč ne třeba ve filmu. Tabáková reklama všeobecně má sice určité výjimky, ale v českých snímcích ve formě product placementu se od roku 2010 objevovat nesmí.

Nikdo mimo jiné nedokázal napsat název zákona, který product placement upravuje. Český spotřebitel se pravděpodobně cítí, že instituce k tomu určené jej ochraňují dostatečně a od znalosti zákonů tak může upustit. Já stojím za názorem, že spoléhat musíme hlavně sami na sebe. Měli bychom znát svá práva a organizace, které mají povinnost nebo možnost nám pomoci. Pokud ale druhá strana projeví zájem diváky lépe informovat, měla by k tomu přistupovat kreativní tvorbou skrze televizní vysílání. Inspiraci můžeme hledat například u zpěváka Xindla X, který natočil videoklip Štědrý večer nastal, a který má na YouTube přes 9 miliónů zhlédnutí. S uměleckou nadsázkou upozorňuje na dvě skutečnosti – že reklama v uměleckých dílech je legální a že takové dílo musí být řádně označeno. Toho dosahuje hláškou, která se objevuje na závěr videoklipu a zní: „Tento videoklip neobsahoval žádný product placement... až na tenhle: Bitevní skořápky, legendární hra na vašich herních konzolích.“

5 Závěr

Tato práce byla věnována právní úpravě nového fenoménu v audiovizuální reklamě – product placementu. Právní úprava product placementu proběhla teprve před několika lety a lze proto z hlediska práva stále mluvit jako o novince.

První část této práce, jejímž předmětem je právní úpravu product placementu, měla za cíl analyzovat současnou formu regulace tohoto institutu. Hned na úvod bylo definováno, že se jedná o obchodní sdělení, které má divák vnímat jako běžnou součást děje. Následoval krátký marketingový pohled a historický exkurz, díky čemuž čtenář získal lepší přehled o řešené problematice. Dále jsem se již zaobírala regulací product placementu z českého a evropského pohledu. Při popisu české právní úpravy jsem se zaměřila převážně na Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Evropská právní úprava obsahuje přehled směrnic vydaných Evropskou unií, kde nejpodstatnější pro product placement je Směrnice 2007/65/ES, která vlastně poprvé dokázala tuto formu reklamy nazvat.

Srovnání české a evropské právní úpravy product placementu jsem byla nucena tvořit ze svého úhlu pohledu, protože jsem během vypracovávání práce neobjevila žádnou literaturu, který by toto téma detailně řešila. Bylo relativně náročné se zorientovat ve všech souvislostech, pro vytvoření takového přehledu, jaký jsem si představovala. Srovnání určitě není detailní, snažila jsem se vytyčit hlavně podstatné znaky. Šlo nakonec více méně o technický překlad Směrnice, který nereagoval na návaznosti v dalších zákonech z oblasti reklamního a mediálního práva.

Poslední kapitola práce byla věnována vyhodnocení dotazníku, který zkoumal jak postoj respondentů k problematice product placementu tak znalost některých jeho právních znaků. Vycházela jsem z 6ti hypotéz, kterými jsem řešila překlenutí mezi teorií a empirií. Z názorů diváků, které jsem získala, vyplývá, že product placement většinu českého diváka neobtěžuje. Znalost právní úpravy je však velice mizerná a ovlivnění tímto typem reklamy si diváci více méně nepřipouštějí. Mé původní předpoklady tím byly ve velké míře potvrzeny.

Ve shrnutí lze říci, že product placement po své legalizaci v českém právním řádu na základě zákona 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání našel své místo na českém reklamním trhu. Základním faktorem zde zůstává procento registrace product placementu z hlediska diváka a ne procento přímého přiznání z hlediska ovlivnění, protože tuto skutečnost si velmi nerado přiznává většina diváků. Během vyhledávání literatury pro tuto práci jsem zjistila, že v České republice je poměrně málo materiálů na toto téma. Proto jsem čerpala informace také z internetových zdrojů.

Práce byla velkým přínosem pro mou osobu, neboť jsem se díky ní odpoutala od dosavadního povrchového vnímání product placementu a nabyla jsem podstatných a zajímavých informací, které běžnému divákovi zůstávají většinou skryty. I když tvorbu provázely mnohé obtíže, po čase se mi podařilo vše vstřebat a našla jsem cestu, která byla pro mou práci nejvhodnější. Věřím, že jsem vytvořila přehlednou práci, která dosáhla svého cíle.

Seznam použité literatury

Knihy

CHALOUPKOVÁ, Helena a HOLÝ, Petr. *Regulace reklamy komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

DIBLÍK, Jan a VEIT Francois. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice*. Praha: Linde, 2012. 259 s. ISBN 978-80-7201-863-5.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-726-1237-6.

GERLOCH, Aleš. *Tvorba práva v ČR po vstupu do EU*. Praha: ASPI, 2007. 388 s. ISBN: 978-80-7357-287-7.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 34, 180 s.

HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Brno: Key publishing, 2011. 70 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

KROUPA, Jiří, Pavel MOLEK, Ondřej MORAVEC, Klára RUJBROVÁ, Kateřina ŠIMÁČKOVÁ, Ladislav VYHNÁLEK. *Mediální právo*. Brno: Musi Press, 2009. 248 s. ISBN 978-80-210-4884-3.

ONDREJOVÁ, D. „*Product placement*“ aneb evropská výzva pro českého zákonodárce. *Právní rozhledy*. 2009, roč. 17, č. 2, s. 48–52. ISSN 1210-6410.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RÁMIŠ, Vladan, Mária ČUHELOVÁ, Alexandra W. PUJMANOVÁ, Kateřina HRUBEŠOVÁ. *Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání*. Praha: Linde, 2012. 132 s. ISBN 978-80-7201-879-6.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN: 978-80-247-3006-6.

ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. 223 s. ISBN: 978-80-7431-062-1.

TÝČ. Vladimír. *Právo Evropské unie*. Sagit, 2004. 322 s. ISBN: 978-80-7208-428-9.

WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Internetové zdroje

AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. *Markething* [online]. 12.3.2013 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

BRODESSER, Claude. Coke, Mercedes Avoid Gritty Film Cameos. *AdvertisingAge* [online]. 6.11.2008 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://adage.com/article/madisonvine-news/coke-mercedes-avoid-gritty-film-cameos-slumdog/132301/>

GILBERT, Hendry. 10 strangest moments of product placement in gaming history. *Gamesradar*. [online]. 8.7.2013 [cit. 16.3.2016]. Dostupné z: <http://www.gamesradar.com/10-strangest-moments-product-placement-gaming-history>

HADAŠ, Jiří. 98903. K NOVELIZACI ZÁKONA Č. 40/1995 SB. O REGULACI REKLAMY. *Epravo* [online]. 10.9.2015 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>

WINTER, Filip. Product placement v zemích EU. *Epravo* [online]. 23.12.2008 [cit. 24.3.2016]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-v-zemich-eu-55412.html>

Dividends: How Sweet It Is. *Time magazine* [online]. 26.7.1982 [cit. 16.3.2016]. Dostupný z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,922960,00.html>

Rada pro reklamu. Profil RPR. *RPR* [online]. [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Zákony a právní předpisy

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES

Směrnice Rady 84/450/EHS

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka 2.1: Výhody a nevýhody product placementu pro zadavatele reklamy

Tabulka 2.2: Výhody a nevýhody product placementu pro filmovou tvorbu

Tabulka 3.3: Časová posloupnost implementace směrnice

Tabulka 3.4: Přehled příslušných předpisů Evropské unie

Tabulka 4.5: Socio-demografická analýza podle vzdělání

Tabulka 4.6: Socio-demografická analýza podle vzdělání a pohlaví

Seznam grafů:

Graf 4.1: Znalost a všímání si product placementu

Graf 4.2: Registrace a označení product placementu

Graf 4.3: Označení product placementu a vyjádření potřeby o lepší označení

Graf 4.4: Názor na product placement a souhlas s legalizací

Graf 4.5: Četnost produktů, které respondenti považují za zakázanou formu product placementu

Graf 4.6: Posouzení etiky product placementu

Graf 4.7: Pocit ovlivnění product placementem

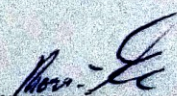
Graf 4.8: Považování product placementu za skrytou reklamu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Petra Borovičková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1: Dotazník

Vážený respondente,

mé jméno je Petra Borovičková a studuji obor Ekonomika a právo v podnikání. Dovolte mi obrátit se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na product placement. Dotazník je anonymní, všechny Vaše poskytnuté údaje využiji pouze ke zpracování bakalářské práce. V jednotlivých otázkách zaznačte tu variantu, která nejvíc vystihuje Vaši odpověď.

Za ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku předem děkuji.

1. Víte co znamená pojem product placement (umístění produktu)?

- a. Ano
- b. Ne

2. Všímate si umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně apod? (Product placement je záměrné umístění značky produktu či služby do audiovizuálního díla).

- a. Ano
- b. Ne

3. Co si myslíte o product placementu?

- a. Líbí se mi
- b. Nevadí mi
- c. Obtěžuje mě

4. Product placement Vás při nakupování

- a. Neovlivňuje
- b. Ovlivňuje pozitivně
- c. Ovlivňuje negativně

5. Ukončili jste někdy sledování pořadu kvůli výskytu product placementu?

- a. Ano
- b. Ne

6. Kde vnímáte product placement nejčastěji?

- a. Filmy
- b. Seriály
- c. Televizní pořady

- d. Hudební klipy
- e. Knihy
- f. Videohry
- g. Nevnímám ho

7. Vybavíte si nějaký produkt v určitém filmu, seriálu, televizním pořadu...?

.....

.....

.....

8. Zaznamenali jste po povolení product placementu v České republice v roce 2010 větší umístění značkových produktů v audiovizuálních médiích?

- a. Ano
- b. Ne

9. Znáte název zákona, který upravuje pojem umístění produktu (product placement)?

.....

10. Souhlasíte s legalizací product placementu?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Je mi to jedno

11. Víte, že product placement musí být v českých pořadech a filmech od roku 2010 označen značkou PP?

- a. Ano
- b. Ne

12. Měl by podle vás být film nebo TV pořad, kde je použit product placement, lépe označen?

- a. Ano
- b. Ne

13. Považujete product placement za skrytou reklamu (Skrytá reklama je takový druh reklamy, u které nelze rozlišit, že se jedná o reklamu).

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nedokážu posoudit

14. Považujete product placement za neetický?

- a. Ano
- b. Někdy, když je moc registrovatelný
- c. Ne

15. Označte produkty, o kterých víte nebo si myslíte, že jsou zakázanou formou product placementu

- a. Cigarety a tabákové výrobky
- b. Léky na předpis
- c. Doplnky stravy
- d. Alkohol
- e. Erotické hračky
- f. Hračky pro děti
- g. Všechny produkty a služby mohou být předmětem product placementu

16. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

17. Váš věk

- a. 15-26
- b. 27-40
- c. 41-60
- d. 60 a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a. ZŠ
- b. SŠ bez maturity
- c. Maturita
- d. VŠ