

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza využívání
Product placementu v ČR

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor:

Milan Pleva

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan PLEVA**
Osobní číslo: **E09262**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza využívání Product Placementu v ČR**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnotit současné využívání Product Placementu v rámci kinematografie a televizní produkce v rámci ČR. Zhodnotit změny ve využívání Product Placementu v souvislosti se schválením novely zákona č. 231/2001 Sb. o audiovizuálních mediálních službách parlamentem ČR. Na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti využití Product Placementu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza zákona č. 231/2001 Sb. o audiovizuálních mediálních službách
3. Analýza trhu
4. Průzkum u diváků
5. Experiment
6. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání
5. Vlastní návrhy
5. Závěr
6. Seznam literatury

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Baker, M. J.** *Dictionary of Marketing and Advertising*. Londýn: Macmillan Press, 1990.
DeFleur, M., Ballová, L., Rokeachová, S. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.
Kunczik, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1998.
Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: GRADA Publishing, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

12. 
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof. Ing. 05 České Budějovice
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza využívání Product placementu v ČR vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách. Dostupné na internetu: http://www.jcu.cz/education/zverej_kvalif_praci.

V Českých Budějovicích 16. 4. 2012



Milan Pleva

OBSAH

1. Úvod	6
2. Cíle, metody zkoumání	8
3. Definice Product placementu	9
4. Historie Product placementu	12
5. Legislativní rámec	15
5.1 Evropská směrnice	15
5.2 Česká legislativa	17
5.2.1 Podmínky Product placementu	20
5.2.2 První legislativní prohrašky	22
6. Product placement jako marketingový nástroj	24
6.1 Výhody a nevýhody Product placementu	29
6.2 Audiovizuální praxe, typy záběrů, stanovení ceny	30
6.3 Mediální agentury	35
6.4 Účinky Product placementu na diváky	36
7. Audiovizuální díla	38
7.1 Zahraničí	38
7.2 ČR	44
8. Hlubkový rozhovor - Media Master, s.r.o.	49
8.1 Představení společnosti	49
8.2 Představení dotazovaných představitelů společnosti	50
8.3 Shrnutí a výsledky	51
9. Doporučení marketérům firem	53
10. Závěr	56
11. Summary	58
12. Zdroje	59
13. Seznam příloh	64

1. ÚVOD

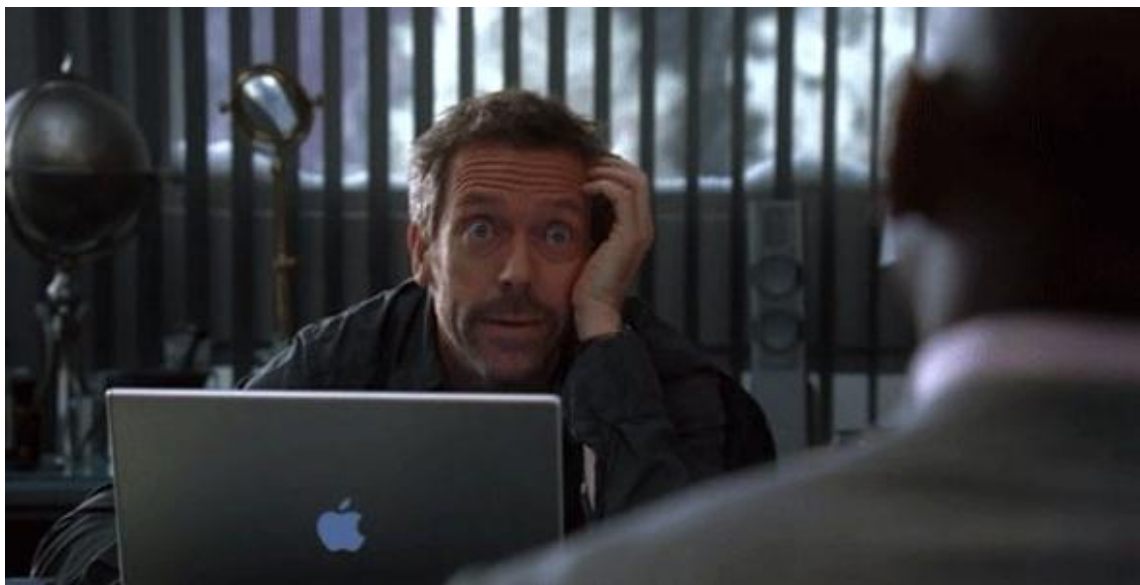
V současném světě médií je Product placement jedním z nejčastěji diskutovaných pojmů. Za posledních několik let se dokázal ve značné míře představit i obyvatelům České republiky, kteří byli tímto fenoménem doposud zasaženi jen okrajově. Až donedávna nebyla většina lidí schopna představit si pod pojmem Product placement cokoli konkrétního, a pokud ano, byly jejich odhady velmi vzdáleny od obsahu, který Product placement představuje.

Tato skutečnost se ale za poslední roky zásadně změnila. Přestože většina lidí stále není schopna přiřadit pojmu Product placement obsah, jakmile je jim obsah nastíněn, ihned ví, o čem jde. Čím byl tento obrat způsoben? Ze dvou základních důvodů, které jdou ruku v ruce. Na prvním místě stojí změna legislativy, která od 1. června 2010 nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle za protiprávní (za předpokladu dodržení všech pravidel blíže specifikovaných v kapitole Legislativní rámec) a také proto, že firmy hledají nové způsoby propagace svých produktů. Spojení „nové způsoby propagace“ je do značné míry zavádějící, neboť Product placement spatřil světlo světa před více než sto lety. Jak již ale bylo řečeno, pro české prostředí se stále dá hovořit o novém marketingovém nástroji. Co to ale vlastně Product placement je? Kam ho lze v marketingu zařadit? Je v českých kinematografických a televizních dílech vůbec využíván? Co může firmě přinést a jak vůbec vypadají jednání o Product placementu v praxi? Právě těmito otázkami se zabývá bakalářská práce jak v literární rešerši, tak v části praktické.

Téma Product placementu jsem si zvolil z důvodu, že k audiovizuální tvorbě mám poměrně blízko a odjakživa byla mou zálibou. Vzhledem ke svému ekonomickému zaměření jsem se rozhodl pojmout problematiku z hlediska firemního prostředí a soustředit se na téma především z pohledu marketérů firem, kteří s Product placementem nemají příliš mnoho zkušeností. Drtivá většina prací na toto téma, které jsem měl možnost číst, se soustředí na popsání zákonitostí, které v tomto oboru fungují, ovšem z hlediska televizních nebo produkčních společností. Často se jedná o absolventy filmových škol.

Navíc posoudím-li, jak se kvalitou liší umíst'ování produktů ve filmové a televizní tvorbě v České republice vzhledem k zahraničí, pak je na místě otázka, zdali mají marketéři českých firem znalosti, jak by měl celý proces probíhat, tak aby dosáhli očekávaných výsledků.

Oba tyto faktory mě přiměly zabývat se Product placementem více do hloubky, porozumět celému procesu, poznat jeho úskalí, konkrétní případy v audiovizuální praxi, míru vlivu na diváky a problematiku uzavírání kontraktů.



Obr. 1: *Seriál Dr. House a Product placement společnosti Apple.*

2. CÍLE, METODY ZKOUMÁNÍ

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současné využívání Product placementu (dále jen PP) v kinematografii a televizní produkci v rámci České republiky, posoudit změny ve využívání PP v souvislosti se schválením novely zákona č. 231/2001 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti využití PP.

Téma je pojato především z ekonomického hlediska a analyzuje PP jakožto marketingový nástroj. V literární rešerši jsou definovány pojmy, které je nutné znát pro potřeby pochopení problematiky, charakterizován historický vývoj a právní aspekty, hlavní část se zabývá PP jako marketingovým nástrojem, následují zahraniční a české „best practices“ a „worst practices“, poté hloubkový rozhovor s představiteli mediální agentury odkrývající proces od poptávky ke kontraktu a následná doporučení marketérům firem.

Pro potřeby práce byly využity české i zahraniční sekundární zdroje, především publikace, časopisy a elektronické články. Nutno dodat, že v současné chvíli je stále ještě nedostatek odborně zpracovaných publikací, které by se PP věnovaly podrobně, rozsáhle a z různých úhlů pohledu. Většina odborné literatury se omezuje na stručné definování PP, zmínění jeho výhod a nevýhod nebo zmínění několika příkladů z filmu a televize. Jen minimum z nich se věnuje odкрыtí celého procesu.

Z hlediska získávání primárních zdrojů informací byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, konkrétně hloubkový rozhovor. Důvodem jsou již existující výstupy kvantitativních metod výzkumu, které jsou dokonce dostupné online, a cíl rozebrat problematiku více do hloubky, což rozsáhlý hloubkový rozhovor umožňuje.

Pro řešení problému byla vybrána metoda analýzy a syntézy. Tedy hlubší zkoumání jednotlivých částí problematiky, analýza procesu, jeho struktury, způsobů chování a nejčastějších problémů. Na základě analýzy jsou jednotlivé části poskládány zpět v jeden celek, což umožňuje stanovit návrhy na zdokonalení celého systému.

3. DEFINICE PRODUCT PLACEMENTU

Pro základní pochopení toho, co PP představuje, je nutná znalost jeho definice. V dnešní době se již můžeme setkat s definicemi jak autorů zahraničních, tak i českých. I když se stále jedná spíše o výjimky, kdy spojení PP nalezneme v nějaké česky psané odborné literatuře zabývající se ať už marketingem nebo reklamou. Autoři se ve svých výrocích příliš nerozcházejí, přesto se nedá říct, že by existovala pro PP jedna platná definice. V následujících odstavcích je možné podívat se, jak PP definují zahraniční i domácí odborníci nebo jak ho definuje zákon.

Product placement je nástroj komunikační politiky¹. Cílené umístění značkového výrobku jako rekvizity ve filmech, televizních inscenacích, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o reklamu. Tento způsob zaručuje vysoký dosah, opakovatelnost, využívá pro reklamní účely image hlavních hrdinů, resp. osobnost herce (Tomek, 1999).

Tellis (2000) používá označení „**umístění značky**“, které zahrnuje placené uvedení jména obchodní značky nebo vyobrazení produktu vedle běžného nereklamního obsahu, přičemž není identifikován zadavatel reklamy a je zachován její nekomerční charakter, což znamená, že reklama je zpracována tak, aby se jevila jako součást určitého programu. Po zhlédnutí takové reklamy nemusejí spotřebitelé mít jasnou vzpomínku na její obsah, ale jejich implicitní zapamatování si názvu značky se může zvýšit, což může vést k větší evokaci a nákupu této značky.

Product placement definuje také Frey (2008), a to jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní Product placement zasazuje výrobek do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.

Pro potřeby českého prostředí je podstatné, jak je Product placement definován zákonem (Zákon č. 132/2010Sb.). Ten říká, že **umístěním produktu** se rozumí jakákoli

¹ Komunikační politika neboli komunikační mix. Zahrnuje různé formy komunikace, jejichž cílem je informovat potenciálního i reálného zákazníka, ovlivnit jeho vědomosti, postoje a chování, příp. vytvořit žádoucí vztahy k podniku, věrnosti značce apod. (Tomek, 1999)

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.

S definicí dnes a denně operují i mediální agentury. Například společnost Media Master (2010) uvádí, že **Product placement** je umístění konkrétního produktu/služby do filmu či jiného pořadu. Konkrétně jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, loga, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu.

Z definic můžeme shrnout, že PP znamená jakékoli umístění produktu nebo služby do audiovizuálního díla za úplatu. Důležité je především spojení „za úplatu“. To totiž odlišuje PP od tak zvaného **barterového obchodu**¹.

Jedno z nejrozsáhlejších využití barterového obchodu představují například filmy s Jamesem Bondem. Ačkoli nejvíce pozornosti přitahuje neuvěřitelné množství PP, ještě důležitější pro komerční úspěch byl pravděpodobně zákulisní barter produktů za propagaci a reklamu před uvedením filmu i po něm (Kotler, 2007b).

Některé firmy získají PP zdarma díky tomu, že dodají filmové společnosti své výrobky. Společnost Nike[®] neplatí za PP svých výrobků ve filmech, protože do nich často dodává obuv, bundy nebo tašky. Firmy někdy mívají štěstí a dostanou se do filmů nebo televizních pořadů kvůli ději. Společnost FedEx byla velice příznivě prezentována ve filmu Trosečník².

Barter je v audiovizuálním odvětví využíván velmi často. Ať už ve formě poskytnutí produktů zdarma jako rekvizit (především u menších produkcí), nebo jako doplněk k PP, kdy produkty nebo služby využívá filmový štáb.

Někteří lidé zabývající se PP uvádějí, že v dnešní době není PP jen pouhým umístěním produktu nebo služby do filmu či pořadu. Na základě znalostí a dostupných informací, si dovoluji tvrdit, že definice PP je již od jeho vzniku stále stejná. Jediná věc, která se

¹ Výměnný obchod. Zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží nebo služby.

² Režie: Zemeckis, Robert. *Cast Away*. Twentieth Century Fox Film Corporation - DreamWorks SKG. 2000

ovšem v průběhu historie změnila, je inovace z hlediska nových kreativních způsobů aplikování a především v tom, že firmy se neomezují při spolupráci s filmem nebo pořadem jen na PP, ale navazují hlubší spolupráci, například ve formě již zmíněného barteru, využívání herců pro své reklamní kampaně nebo výrobě speciálních produktových řad s filmovou tematikou, což je velmi výhodné pro obě strany tohoto obchodu (více v kapitole PP jako marketingový nástroj). PP může divákovi zůstat skrytý a nemusí si ho během filmu vůbec všimnout. Proto je důležité, aby firma spolupráci rozšířila a napomohla tak divákovi identifikovat produkt nebo službu, kterou ve filmu nalezne. Jednoduchým a názorným příkladem je společnost Omega, která vždy transformuje podobu své webové prezentace do stylu Jamese Bonda, když do kin vstupuje jeho nový film.



Obr. 2: Spolupráce firmy Omega se sérií James Bond

Rozšíření spolupráce je prospěšné i pro producenty filmů, kteří díky tomu získávají další množství propagace, neboť náklady na reklamu především hollywoodských filmů často převyšují náklady na jejich výrobu.

4. HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU

Kdy se objevil první Product placement? To je otázka, na kterou pravděpodobně nikdo nezná přesnou odpověď. Například Lehu (2007) uvádí, že obecně je PP starší než samotný film. Jeho první známky se totiž objevují ve starší literatuře, písních i obrazech. Příkladem je **obraz Edouarda Maneta** - *Un bar aux Folies-Bergère*, ve kterém jsou vyobrazeny lahve značky Bass.



Obr. 3: Lahve značky Bass v díle Edouarda Maneta - *Un bar aux Folies-Bergère*

Je ovšem velmi obtížné odlišit, zdali je produkt nebo služba zasazena do díla z důvodů dokreslení prostředí či charakteru hrdiny, tedy autorova uměleckého záměru, nebo je v díle z důvodů ekonomických a autor za PP obdržel od firmy nějakou protihodnotu. Žádné podepsané smlouvy samozřejmě neexistují.

Nejčastěji je za prvního nositele PP považována kniha **Cesta kolem světa za 80 dní**, jejímž autorem je Jules Verne. Tuto skutečnost potvrzují i představitelé Media Master (2010). Podle nich byl Jules Verne příjemcem blíže nespecifikovaných výhod a protihodnot dopravních společností za to, že jejich názvy použil ve svém románu.

PP ve filmu je pak starý stejně jako film samotný. Za zakladatele pohyblivých obrázků jsou považováni **bratři Lumierové**. V roce 1986 bylo v jejich krátkém filmu *Den praní*

ve Švýcarsku zobrazeno mýdlo značky Sunlight. Producent tohoto filmu totiž pracoval ve společnosti Lever Brother na pozici publicisty a tato společnost dané mýdlo vyráběla (Fišarová, 2010).

PP není a nebyl součástí jen, jak s oblibou někteří lidé říkají, komerčních filmů. Objevil se i ve významných dílech s velkým přínosem pro kinematografii. Příkladem může být i historicky první udílení Academy Awards® 1929, kdy si sošku za nejlepší film odnesla komedie z roku 1927 **Wings**¹, ve které bychom našli čokoládu Hershey (Media Master, 2010).

Už od samých počátků Hollywoodu spolupracovali filmaři s velkými firmami. Již od dvacátých let byly rozesílány potenciálním sponzorům rozkreslené záběry s určenými místy pro začlenění jejich produktu. Dudek (2011) uvádí jako vzorový příklad společnost Metro-Goldwyn-Mayer, která na sklonku třicátých let otevřela první specializované oddělení, které se věnovalo oslovování firem a začlenění jejich produktů do filmů.

PP se od té doby začal pravidelně objevovat v hraných i kreslených filmech a jeho objem se ještě zvětšil s nástupem televize. Většina pokusů ovšem neměla nijak zásadní marketingový efekt. To se změnilo v roce 1982, kdy se PP objevil ve filmu **E. T. Mimosťan**². Zdejší reklamním výrobkem byly sladkosti z produkce firmy Reese's, které měl Američany milovaný E. T. v oblibě. Frey (2008) uvádí, že po uvedení filmu se zvýšil jejich prodej o 65 %.

Od té doby se PP rozmohl do neuvěřitelných rozměrů. Některé filmy se mohou dokonce chlubit i tím, že jejich náklady na výrobu jsou téměř zcela pokryty tímto druhem financování. Konkrétním případům se věnuje kapitola Audiovizuální praxe.

¹ Režie: Wellman, William A. *Wings*. Paramount Famous Lasky Corporation. 1927

² Režie: Spielberg, Steven. *E.T.: The Extra-Terrestrial*. Universal Pictures – Amblin Entertainment. 1982

PP 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 **At' žijí duchové**¹ a je jedním z nejvýraznějších PP v historii filmu. PP je zde umístěn natolik kreativně a šikovně, že nikomu ani tehdy ani dnes nevadí. To se o mnohých českých filmech ze současnosti říci nedá.

¹ Režie: Lipský, Oldřich. *At' žijí duchové*. Filmové studio Barrandov. 1977

5. LEGISLATIVNÍ RÁMEC

Reklamní sdělení vždy byla a budou nějakým způsobem regulována a kontrolována státem a jím zřízenými institucemi, případně organizacemi. Legislativa v PP se v průběhu jeho historie několikrát významně měnila jak v národním, tak mezinárodním měřítku. Regulaci reklamy jsou věnovány celé knihy, a proto se následující dvě podkapitoly omezí pouze na oblast Evropského práva (především Evropské Unie) a z něj vyplývající změny legislativy v České republice.

Za zmínku pouze stojí, že legislativa ohledně PP byla a je více benevolentní v jeho rodné zemi, tedy Spojených státech.

5.1 Evropská směrnice

Kdy a kde vlastně došlo k prvnímu rozhybání evropské legislativy? Na počátku všeho byl skandál v Německu, který v následujících odstavcích výstižně popsal Borovan (2005).

Za dveřmi s číslem 215 v budově düsseldorfského Zemského úřadu pro média (LfM) je horko k nedýchání. V místnosti běží 14 televizorů, na kterých si pracovníce úřadu pouštějí z videorekordéru programy německých televizních stanic. Zapisují si časy, měří délku reklamního vysílání a hledají **zakázanou skrytou reklamu**. Na jejich výsledcích a pozornosti pak závisí, zda majitelé stanic zaplatí pokuty dosahující řádu až několika miliónů eur.

Pohyb na německém televizním trhu odstartovalo na počátku července odhalení skandálních praktik produkční společnosti Bavaria Film, která veřejnoprávní televizi ARD několik let dodává seriál Marienhof nebo In aller Freundschaft. V těchto formátech, stejně jako v sérii Místo činu, která se vysílala i v České republice, třinácti dílech Komisaře Schimanského a dalších 16 televizních filmech se objevila skrytá reklama na farmaceutické výrobky, stavební spořitelny, pojišťovny nebo na cestovní kancelář. Vedlejší výdělky Bavaria Film a její dceřiné firmy Colonia Media se tak podle odhadu Spiegelu zvedly až o 1,5 miliónu eur.

Veřejnoprávní stanice reagovaly okamžitě. Ředitel Bavaria Film Thilo Kleine, který firmě šéfoval 11 let, byl okamžitě suspendován. Německá televize WDR, která je součástí prvního programu ARD, zablokovala celkem 67 filmů a dva seriály o celkové hodnotě 75 miliónů eur, u kterých existuje podezření na výskyt skryté reklamy.

Tato obrovská lavina odstartovala nárůst tlaku soukromých televizních stanic na německé politiky a regulační orgány, dokonce se ve věci rozdílného zacházení při kontrole programů obrátily na ústavní soud.

To vše se paradoxně odehrávalo v situaci, kdy Evropská unie začala zvažovat uvolnění zákazu Product placementu v televizním vysílání a zrušení časových omezení pro reklamu.

A k tomuto kroku se nakonec odhodlala. Dne 11. prosince 2007 začala platit pro všechny členské státy Evropské unie **směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES**, kterou se upravuje regulace audiovizuálního vysílání a poskytování audiovizuálních služeb, včetně vysílání a video služeb na internetu. Členské státy měly povinnost do 19. prosince 2009 uvést v platnost právní a správní předpisy pro dosažení souladu s touto směrnicí, což řada zemí včetně České republiky nestihla.

Každý členský stát měl možnost rozhodnout, zda tento druh propagace produktu dovolí, a pokud ano, bude se muset řídit poměrně striktními pravidly. Zejména půjde o označení pořadu upozorněním na PP, o zákaz přímých výzev ke koupi produktu, nepatřičné zdůrazňování produktu atd.

Před tím, než se dostaneme k tomu, jak směrnice zahýbala českou legislativou, je vhodné podívat se, jak to bylo s PP v Evropě v době jejího vzniku. Analýzou se zabýval Winter (2008).

V Rakousku je umístění produktu zakázáno, s výjimkou sportovních, kulturních a charitativních pořadů, pokud nejsou zacíleny na děti. Při budoucí implementaci evropských pravidel se očekává, že tento zákaz zůstane v platnosti. Zato v Belgii je PP povolen a má tak zůstat i v budoucnu. V Bulharsku je ale zakázán a budoucnost je zatím

nejistá. Stejně vidí budoucnost Kypr, kde je ale umístění nyní povoleno. V Dánsku je PP zakázán, ale měl by být povolen, zatímco v Estonsku je zakázán a zakázán zůstane. Ve Francii je umístění produktu povoleno pouze v dílech kinematografických, ale jakmile se takové dílo objeví v televizi, platí u něj zákaz také. Do budoucna se ovšem očekává povolení. Také v Německu je umístění produktu povoleno v dílech kinematografických, ve sportovních programech a v lehké zábavě, přičemž implementace direktivy by měla přinést jeho další uvolnění. Řecko hlásí, že PP je povolen a že tak zůstane i po prosinci 2009 s těmi drobnými restrikcemi, které směrnice přináší. Také Maďarsko a Irsko povolí umístění produktu s restrikcemi, i když dnes je u nich tato marketingová technika zakázána. V Itálii je umístění povoleno jen ve filmech do kin a v dílech importovaných, od příštího roku by ale mělo být povoleno. Lotyšsko upřímně uvádí, že žádnou regulaci PP dosud nemá, což by, myslím, mohlo být pravdivým konstatováním u většiny zemí. Do budoucna očekává spíše zákaz. Litva má toho času zákaz a budoucnost není známa. Lucembursko má také zákaz, který pravděpodobně prolomí s nějakými restrikcemi. Na Maltě si užijete umístěné produkty ve filmech a také v TV pořadech o módě, sportu či hudbě, kde - jak uvádí maltský přispěvatel - nemá vysílatel plnou kontrolu nad obsahem; budoucí úprava pak není známa. Holandsko, Portugalsko a Rumunsko shodně hlásí, že PP je u nich povolen a tak to také zůstane. Polsko, Slovensko a Švédsko zase spojuje zákaz PP a přesvědčení do budoucna, že tento zákaz bude zrušen. Portugalsko má umístění produktu dnes podrobena různým restrikcím, ale chystá jeho osvobození. Ve Slovinsku je tato technika povolena v televizních seriálech, sportu a lehkých zábavných pořadech, ale pro změnu se tam chystají na její zákaz. Španělsko má dnes také různá omezení, ale tamní přispěvatel odhaduje na 70% naději, že budou příští rok zrušena. A konečně, Spojené Království povoluje placený PP jen v programech získaných mimo zemi a ve filmech pro kina. Pokud jde o budoucnost, není výsledek ještě znám: podle zprávy britská vláda spíše zamýšlí PP zakázat, ale zatím vede na toto téma diskuze.

5.2 Česká legislativa

Pravdou je, že PP byl přítomen v českých televizích už dávno, byť neměl institucionalizovanou formu. Typickým příkladem, který uvádí Potůček (2010), je

nedělní pořad „Volejte řediteli“ s bývalým ředitelem televize Nova Vladimírem Železným a nezbytnou lahví minerální vody Korunní na jeho stolku, obvykle otočenou etiketou směrem ke kameře.



Obr. 4: Vladimír Železný v pořadu *Volejte řediteli* s lahví minerální vody Korunní

Dalším zmíněným příkladem je soukromá televize Nova, která zasadila PP na obchodní řetězec Tesco v seriálu *Ordinace v růžové zahradě*. Tento čin ovšem skončil fiaskem. Nejen že jej Nova použila devět dní před tím, než začala platit evropská směrnice, která PP za splnění podmínek povoluje, ale neupozornila v úvodních ani závěrečných titulcích seriálu na fakt, že pořad obsahoval skrytou reklamu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV) proto s Novou zahájila správní řízení o porušení zákona.

Potůček (2010) také upozorňuje, že v roce 2008 a 2009, tedy v době ekonomické krize, kdy se televizím hodil každý zdroj finančních příjmů, by se dalo čekat, že začnou PP využívat hned, jakmile začne platit příslušná evropská směrnice. Jenže RRTV, která dohlíží na dodržování českého vysílacího zákona a rozdává televizím přísné pokuty za každé jeho porušení, sama v té době neměla úplně jasno v tom, zda pro nás jako členský stát EU platí spíše samotná směrnice, nebo až český zákon, který převede její obsah do české legislativy.

Z tohoto důvodu byly české televize opatrné, na PP se postupně připravovaly, ale raději jej do svých pořadů zatím nezařazovaly a vyčkávaly na zákon. A 1. června 2010 se dočkaly. V platnost vstoupila **novela zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání**. Televize prodávaly svůj PP reklamní prostor již s předstihem, a proto se mohl PP objevit v pořadech ihned od 1. června.

Jako první propagaci výrobků na obrazovce využila hudební televize Óčko, která oblékla moderátory do značkového trička. Následně to zkusila Česká televize v pořadu „*Uvolněte se, prosím...*“ a Prima v magazínu „*Autosalon*“. A to vše hned v prvním týdnu od vstupu nového zákona v platnost (MediaShow, 2010).

Zákon vstoupil v platnost, to ale ovšem neznamenal, že na PP nečekají již žádná úskalí. Následovala totiž nelehká jednání zástupců Asociace televizních organizací (dále jen ATO) s RRTV například o tom, jakým způsobem má být divák ještě před začátkem pořadu na tuto formu reklamy upozorněn. Krupka (2010) zmiňuje, že značkou "**PP**" budou televize, které jsou členy ATO tedy včetně celoplošných stanic Nova, Prima a Česká televize, označovat pořady, v nichž je přítomen produkt. Grafické zpracování si televize chtěly zvolit samy, navíc požadovaly, aby součástí oznámení o umístění produktu mohlo být i logo jeho dodavatele.

Podle Krupky (2010) měla RRTV ale jiný názor. Požadovala, aby zkratku "PP" tvořila bílá písmena na černém podkladu, zabírající aspoň 15 procent obrazovky, aby ji kvůli lepšímu pochopení diváků první tři měsíce doplňoval edukativní text se zněním "Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb" jak v psané, tak v mluvené podobě (který se musí objevit u první čtyřicítky pořadů s PP) a aby toto oznámení žádnou konkrétní zmínku o produktu či firmě neobsahovalo.

Na to, jak celá jednání dopadla, se můžete podívat v následující části věnované podmínkám PP nebo v doporučení RRTV, které je přílohou č. 4 v závěru této práce.



Obr. 5: Označení Product placementu na ČT 1

5.2.1 PODMÍNKY PRODUCT PLACEMENTU

Podrobné podmínky pro umístění PP naleznete v zákoně 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který je přílohou č. 3 v závěru této práce. Následující část je zpracována podle manuálu společnosti Media Master (2010).

Kategorie pořadů pro možné umístění PP:

- a) Kinematografické filmy, filmy a seriály vytvořené pro TV vysílání, sportovní pořady, zábavné pořady, s výjimkou pořadů pro děti
- b) Všechny pořady v případě bezplatného poskytnutí zboží nebo služby, zejména rekvizit nebo cen pro soutěžící, do pořadů

Produkty, jejichž umístění je zakázáno:

- a) Cigarety a jiné tabákové výrobky
- b) Produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků
- c) Léčivé přípravky a léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis

Umístění produktu musí být provedeno tak, aby:

- a) nedocházelo k přímému nabádání k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace
- b) nedocházelo k nepatřičnému zdůrazňování umístěného produktu

Za nabádání ke koupi a nepatřičné zdůrazňování produktu RRTV považuje:

- a) neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt
- b) vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu
- c) nepřirozenou kumulaci výskytu jediného produktu
- d) uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby
- e) zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění)

Označování pořadů obsahujících umístění produktu:

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, a to grafickým logem obsahujícím symbol „PP“, případně i dalším vhodným způsobem.



Obr. 6: Označení Product placementu na Prima TV

5.2.2 PRVNÍ LEGISLATIVNÍ PROHŘEŠKY

Přestože se může zdát vše na první pohled stručné a výstižné, objevily se podle Kvůty (2010) velmi brzy první závažnější prohřešky. Jak už někteří zástupci mediálních firem předpokládali, hlavní úskalí se skrývá v obecných frázích typu „**nepatřičné zdůrazňování**“, „**nepřirozená kumulace**“ nebo „**neopodstatněné zmiňování**“. Všem bylo jasné, že tyto otázky budou vždy posuzovány subjektivním názorem kontrolora, kterým bude v tomto případě RRTV. Ta si byla tohoto úskalí vědoma a naštěstí pro mediální firmy přislíbila, že první rok fungování PP nebude žádnou z firem za nevhodné nebo chybné umístění PP sankcionovat a bude pouze upozorňovat na tyto případné nedostatky, tak aby v průběhu prvního roku vznikly určité precedenty, které budou televizním společnostem sloužit jako modelové příklady, ať už pozitivní nebo negativní.

Druhým problémem je podle Kvůty (2010) tak zvaný **umělecký záměr**. V souvislosti s umístěním produktu je nutné zdůraznit, že tento reklamní nástroj je třeba oddělit od těch uměleckých počinů, kdy se sám tvůrce pořadu (scénárista, režisér atp.) rozhodne pro vyobrazení určitého konkrétního produktu ve svém audiovizuálním díle bez sledování reklamního záměru (tj. zejména bez obdržení adekvátní protihodnoty, protiplnění od výrobce, poskytovatele služby). Rada v této souvislosti žádá po provozovatelích, aby jí sami sdělovali, zdali je určitý produkt umístěn na základě obchodní smlouvy, nebo zdali se jedná o bezplatné umístění produktu jako rekvizity.

S ohledem na to, že se opět jedná o snahu požadovat po provozovateli informace nad rámec české i evropské zákonné úpravy, je otázkou, jak bude tento požadavek dodržován v praxi.

Spekulace se začaly ihned vyskytovat i u dalších částí zákona. Vnouček (2010) upozorňuje na podmínku, že PP nelze umístit **do pořadů pro děti**. Typickým příkladem je pořad Šmoulové. Jak Česká televize, tak TV Barrandov označila tento pořad jako pořad pro celou rodinu, na který by se teoreticky zákaz nevztahoval.

A české prostředí má už i první modelový **příklad kompletně špatného PP**, který je dokonce v rozporu se zákonem. O toto prvenství se postarala televize Nova a její pořad Ordinance v růžové zahradě. Sérii pochval od hlavních postav, řadu detailních záběrů a zobrazení značky si v momentálně nejsledovanějším tuzemském seriálu Ordinance v růžové zahradě zaplatil výrobce nábytku Jamall. Protagonisté listují v katalogu, zdůrazňují konkrétní pohovku a chválí ji, poté na ni další z herců sedá a opět chválí. Logo se objevuje i několikrát v jediném záběru.¹



Obr. 7: Ordinance v růžové zahradě a PP společnosti Jamall

¹ Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=jZk9aw8AU0Q>

6. PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Následující kapitolu ocení především marketéři firem. Zabývá se totiž otázkou, kam vlastně PP spadá, co může firmě přinést, jaké jsou jeho typy a formy, jaké má účinky nebo například proč vyhledat mediální agenturu.

Než se dostaneme k samotnému jádru, tedy PP, musíme začít shora. Tedy od marketingu. Tomek (1999) definuje **marketing** jako filozofii podnikání a s tím spojený systém funkcí. Jde o styl podnikového managementu charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka). Všechny aktivity jsou zaměřeny tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potenciálních trzích při současném dosažení podnikových cílů a s ohledem na konkurenci. Marketing plní funkce, které se týkají výrobní a sortimentní politiky, služeb, cen, informací a propagace, distribučních cest, prodeje, uzavírání smluv atd. Tyto funkce se označují jako marketingové nástroje.

Nás bude v rámci marketingu zajímat jediný nástroj z marketingového mixu a to je výše zmíněná propagace, lépe řečeno **komunikační politika** nebo také komunikační mix. Tento nástroj zahrnuje podle Tomka (1999) různé formy komunikace, jejichž cílem je informovat potenciálního i reálného zákazníka, ovlivnit jeho vědomosti, postoje a chování, případně vytvořit žádoucí vztahy k podniku, věrnost značce apod.

Komunikační mix obsahuje podle Kotlera (2007b) konkrétní nástroje, které spadají do pěti širších kategorií.

Kategorie komunikačního mixu:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations

- Prodejní personál¹
- Přímý marketing

Při veřejných diskuzích o PP se lidé rozcházejí v terminologii respektive v názoru, kam vlastně PP spadá. Objevují se dva názory, první řadí PP pod reklamu, druhý pod podporu prodeje. Dle základního rozdělení je ale více než jasné, že PP spadá do kategorie reklamy.

Důkazem může být nadřazené dělení do dvou kategorií, tak jak je popisuje Zamazalová (2010), a to **nadlinkových aktivit**², které využívají klasické reklamní kanály (masmédia), tedy neosobní komunikaci, kde není přímý kontakt s příjemcem ani produktem a chybí přímá vazba a za druhé do **podlinkových aktivit**³, kde komunikátor či produkt je v přímém kontaktu s příjemcem/spotřebitelem. Zatímco PP je typickým nástrojem spadajícím pod nadlinkové aktivity, neboť zde chybí zmíněný kontakt produktu a spotřebitele, nástroje podpory prodeje (soutěže, hry, vzorky, zábavní akce, prezentace atd.) spadají do podlinkových aktivit.

Můžeme ale dodat, jak již bylo řečeno v úvodu práce, že firmy se v současné době neomezují pouze na samotný PP, ale využívají ho jako součásti celé reklamní kampaně, která nejčastěji obsahuje jak nadlinkové tak podlinkové aktivity, tedy tzv. Through the Line (TTL).

Kotler (2000) prohlašuje, že **reklama** je nejúčinnějším nástrojem budování podvědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. Nejsou-li inzeráty určitého podniku jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělal by tento podnik popravdě řečeno lépe, kdyby tytéž peníze vynaložil na jiné nástroje marketingové komunikace. Přidejte k tomu ještě skutečnost, že se na reklamy, zejména televizní, dívá stále méně lidí. A počet reklam stoupá

¹ Často také označován jako „osobní prodej“.

² Above the Line - ATL

³ Below the Line - BTL

takovou měrou, že se v nich už nikdo nevyzná. Navíc jsou reklamy adresovány všem, místo aby byly úzce zaměřeny na cílovou skupinu, pro niž má sdělení význam.

PP je ovšem druh reklamy, která přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Jednotlivé pořady a filmy jsou díky žánru, formě a obsahu samy o sobě zacíleny na konkrétní cílové skupiny a firma tak může předem odhadnout, které z nabídek jsou pro jejich produkty z hlediska zacílení ty nejvhodnější.

Frey (2008) upozorňuje, co musí marketér v souvislosti s PP zvážit:

- Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje, tzn. posouzení dané pasáže scénáře, který by měl tvůrce (případě mediální agentura) marketérovi představit.
- Posoudit, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost a kvalitu produktu.
- Zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem.
- Možnost využití záběrů v propagačním „filmu o filmu“, který bývá uváděn v TV.
- Odhad počtu diváků, kteří film perspektivně uvidí.
- Možnost zakomponování produktu do fotografií z natáčení, které budou k dispozici novinářům.
- Možnost umístění fotografie v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu DVD.
- Možnost uvedení reklamního spotu na produkt na DVD s filmem.

Film je v posledních letech podle Freye (2008) stále využívanějším médiem pro propagaci produktů a také podporu image firmy. Kvalitní film může díky vhodné zvolené marketingové strategii partnera filmu oslovit značnou část jeho cílové skupiny a pozitivně ovlivnit chování zákazníka, a to tím, že umožňuje:

- oslovení zákazníka prostřednictvím jeho emocí
- efektivní podporu image společnosti nebo značky
- kreativní formu zviditelnění produktů a služeb
- přesnější zaměření na cílovou skupinu

- nižší investice při nákupu médií a realizaci vlastní reklamní kampaně
- spojení produktu se známou osobností

Produkty nebo služby lze začlenit přímo do děje filmu nenásilnou formou, která výrazně nenaruší danou scénu, a přesto utkví divákovi v paměti. Nejde o typickou propagaci produktu jako v klasické reklamě, ale o vytvoření příběhu, ve kterém si výrobek „zahraje“, stane se hlavní rekvizitou právě probíhající situace, může se stát i charakteristickým znakem hlavní postavy (Frey, 2008).

Umístění do filmu nebo pořadu je možné nejen vizuálně ale **i verbálně**, kdy postavy o produktu hovoří. Velké firmy, jejichž značky/produkty jsou mezi veřejností velmi dobře známy, si mohou dokonce dovolit verbální zmínkou svůj produkt nebo značku pouze asociovat. Takový příklad známe jak ze zahraniční tak české praxe. Když Tom Hanks v jedné scéně filmu *Forrest Gump*¹ hovoří o tom, že se rozhodl investovat do jakési firmy přes ovoce², každý divák ihned ví, že se jedná o firmu Apple. Tato událost je záhy podpořena ještě záběrem na otevřený dopis, v jehož hlavičce je nakousnuté jablko.



Obr. 8: *Forrest Gump* držící v ruce dopis s logem společnosti Apple.

Podobným příkladem je i český film *Rařáci*³, ve kterém se objevuje pes se jménem „Seznam“, jehož hlavní předností je, že najde vše, co se mu řekne. I zde je evokativní PP firmy Seznam.cz ve své inovativní a kreativní podobě.

¹ Režie: Zemeckis, Robert. *Forrest Gump*. Paramount Pictures. 1994

² Ke zhlédnutí na: <http://www.youtube.com/watch?v=6u6ulWZbRGc>

³ Režie: Janák, Karel. *Rařáci*. TV Nova. 2006

Podle Kotlera (2007a) nacházejí marketéři další vynalézavé způsoby, jak umístit reklamu přímo do televizních přenosů. Sportovní fanoušci znají virtuální loga, která televizní společnosti digitálně přidávají na hrací plochu tak, aby evokovaly, že jsou namalované přímo na hrací ploše.

Frey (2008) dodává, že zároveň s uvedením filmu se zakomponovaným výrobkem je možné tento výrobek ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations. Kampaň však může být ještě účinnější, rozsáhlejší, pokud si zadavatel zakoupí **speciální licenci**. Zakoupení licence umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani. Tyto licence jsou ovšem finančně nákladné, i když stále populárnější.

Tato marketingová strategie se stává součástí tzv. love brandu, kdy si zákazník buduje emoční vztah ke značce. Jaké uvádí Frey (2008) možnosti?

- Fotografie, symboliku filmu lze umístit na obal výrobku, do prezentačních materiálů.
- Lze vytvořit limitovanou řadu výrobků s motivem filmu a uspořádat atraktivní spotřebitelskou soutěž.
- Filmové sekvence, texty i hudba mohou efektivně podpořit reklamní kampaň.

Následující seznam zobrazuje ukázky využití práv a licencí v ČR:

- Shrek a Veselá kráva – Shrek na obalu sýrů¹
- Série přebalů filmových titulů Coca Cola light
- Pán prstenů a Eurotel – vizuály, dialogy, hudba
- Krteček – oblečení, hračky
- Raftáci – Nokia, Kinder Bueno
- Samotáři, Cesta z města - Renault
- Román pro ženy - Avon

¹ Ke zhlédnutí na: <http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Vesela%20Krava%20-%20s%20porci%20SHREKA.wmv>



Obr. 9: Limitovaná edice Coca-Cola Zero s tematikou filmu *Quantum of Solace*

Možností využití filmu pro marketingové záměry je mnoho. Velmi důležitá je vzájemná komunikace mezi tvůrci a partnery již před začátkem natáčení, neboť tehdy je nejvíce času a prostoru pracovat na společné koncepci spolupráce. **Entertainment marketing** obecně by měl podle Freye (2008) spotřebitelům zpříjemňovat chvíle, kdy se chtějí bavit, odpočívat, měl by být oproštěn od klasických forem reklamy a nabídnout hravou, kreativní zábavu.

6.1 Výhody a nevýhody Product placementu

Tellis (2000) vnímá, že umístění značky má ve srovnání s tradičními reklamami **řadu výhod**. Za prvé, protože spotřebitelé vidí název značky během programu, a proto nepodezírají ukázkou z nedůvěryhodnosti. Za druhé, událost nebo osobnost, se kterou je značka spojena, slouží jako určitá podpora výrobku. Za třetí, protože není sdělováno žádné výslovné poselství, spotřebitelé si pravděpodobně nevytvoří žádnou obranu (například protiargumenty). Za čtvrté, pokud je film nebo program opakován a pronikne k širokému publiku, značce se dostane značné expozice. Zejména filmy, ze kterých se stanou klasická díla, jsou opakovaně uváděny a reprízovány v kinech, v televizi a v rámci domácích produkcí.

Umístění značky má také **některé nevýhody**. Za prvé, musí být dohodnuto předem, aniž by zadavatel přesně znal velikost nebo povahu publika nebo podrobnost kontextu, ve kterém bude jeho produkt zobrazen. Za druhé, zadavatel reklamy má jen nepatrný dohled nad programem, ve kterém se výrobek objeví. Za třetí, jestliže program vybouchne nebo získá špatnou pověst, nemá zadavatel možnost svou reklamu stáhnout a špatná pověst se tak může přenést i na samotný produkt.

Následující seznam je shrnutím výhod televizního PP tak, jak je uvádí mediální agentura Media Master (2010):

- vysoká sledovanost oproti uvedení v kinech
- kratší doba od realizace k vysílání
- možnost dlouhodobé spolupráce (cyklus, seriál)
- možnost zvýšení dosahu díky sponzoringu před a po pořadu, klasické reklamě, sponzoringu upoutávek na konkrétní pořad atd.
- cena – nižší investice
- přesný zásah na danou cílovou skupinu
- možnost realizace rozsáhlé reklamní kampaně
- spojení se známou VIP osobností
- ztotožnění s oblíbeným hrdinou
- možnost kreativního zasazení produktu do pořadu
- bezprostřední a efektivní zviditelnění produktů
- posílení image firmy
- oslovení diváka přes emoce

6.2 Audiovizuální praxe, typy záběrů, stanovení ceny

Když už víme, co to PP je, jaké má výhody a nevýhody, co může přinést z hlediska marketingu, jak je omezen legislativně apod., je potřeba zaměřit se na jeho konkrétní způsoby začleňování do filmů a pořadů. Je totiž velký rozdíl mezi tím, zdali se firemní produkt/logo objeví v pozadí konkrétního záběru, zdali jej hrdina použije v nějaké situaci anebo se o něm dokonce zmíní slovně.

Pro dobré konkrétní příklady je dobré využít manuály společnosti Media Master (2010), která rozlišuje mezi následujícími typy záběrů:

Dominantní záběr

Přímý záběr na produkt v popředí tak, že produkt zabírá větší část obrazovky a divák jej ihned identifikuje.

Nedominantní záběr

Nepřímý záběr na produkt v pozadí tak, že produkt zabírá menší část TV obrazovky a je tedy přirozenou součástí záběru, který neruší (není podmínkou, aby ho divák vůbec postřehl).

Jak je patrné, dominantní záběr má mnohem větší dopad na diváky, u nedominantního záběru je dokonce velká pravděpodobnost, že si divák produktu/značky vůbec nevšimne. Ve většině případů proto firmy volí oba způsoby, tak aby zaručily, že se divák produktu všimne. Produkt je proto přítomný v ději několikrát na různých místech a v různých variacích.

Další dva důležité a odlišné způsoby uchopení PP jsou:

Aktivní využití produktu

Jedná se o případy, kdy produkt/služba je využívána aktivně v rámci děje. Například:

- hlavní postava (moderátor) se občerstvuje z láhve minerálky
- hlavní postava používá mobilní telefon, jehož značku lze snadno identifikovat
- automobil je aktivně využíván postavami jako dopravní prostředek
- hlavní hrdina konzumuje zákusek, který si před chvílí objednal a jehož název přímo vyslovil
- při platbě v obchodu je použita platební karta se zřetelnou identifikací poskytovatele

Pasivní využití produktu

V tomto případě je produkt statickou součástí děje a není s ním aktivně manipulováno. Jedná se například o:

- statické umístění láhve s vodou na stůl
- produkt je přirozenou součástí děje (budova, obchod)
- auto je pasivně využito (například projíždí kolem hlavních postav)

Dalším způsobem zdůraznění produktu/služby/značky je **verbální zmínka**. Podle manuálu společnosti Media Master se verbální zmínkou rozumí nejen vyslovení značky, výrobce či služby, ale také vyslovení jeho základních charakteristických vlastností, které značku, výrobce nebo službu identifikují.

Lze uvést dva teoretické příklady:

Příklad 1: V magazínu o bydlení může zaznít název značky pro doporučovanou střešní krytinu (Moderátorka pořadu: „A na střechu jsme použili střešní tašky Tondach, které nejlépe vyhovovaly našim požadavkům.“)

Příklad 2: Zákazník v obchodě nejprve ukáže na vybranou čokoládu, na níž je posléze detailní záběr, který značku snadno identifikuje, a poté si ji objedná: „Dejte mi, prosím, tu mléčnou čokoládu s velkými oříšky.“

Všechny příklady a typy PP můžete nalézt v pravděpodobně nejslavnější sérii na PP a to v sérii filmů s Jamesem Bondem (více v kapitole 7.1).

Poslední typem aplikace PP je možnost, zdali je do filmu zapracován v průběhu jeho natáčení, což je mnohem častější jev, nebo zdali se jedná o zpětné **virtuální (digitální) zapracování**. V tomto případě se jedná o způsob, kdy film je již natočen a až následně se producenti rozhodnou umístit do děje PP. Tento typ PP se objevil samozřejmě až s příchodem moderní techniky, kdy jsou grafici a lidé přes zvláštní efekty schopni zcela věrohodně vzít produkt a zakomponovat ho do již natočené scény tak, aby vypadal, že je v ní přítomen od samotného začátku. Produkt se tak může objevit i v několik let

starých filmech, kde doposud nebyl, například když vychází na DVD nebo Blu-ray v nové remasterované¹ podobě. Stále se však jedná o relativně omezené možnosti a PP je tak většinou pouze pasivní a v nedominantním záběru. Digitální zpracování PP v jeho aktivní podobě je navíc finančně velmi nákladné. Z praxe známe ovšem i opačný postup a to situaci, kdy je PP z filmu zpětně digitálně vymazán. Tento problém se objevil u filmu *Milionář z chatrče*², ve kterém byl původně klasický PP ve formě vozů Mercedes Benz. Po natočení filmu a zpětné kontrole PP se firma Mercedes Benz rozhodla, že její představa byla odlišná a že nesouhlasí s tím, aby její vozy projížděly chudinskými indickými čtvrtěmi, neboť by to mohlo kazit její exkluzivitu a prestiž. Veškeré prvky (např. loga) musely být z filmu před uvedením do distribuce nákladně digitálně odstraněny.

Cena za PP

S nástupem PP především do českých televizí v roce 2010 a tedy s jeho masovým nárůstem se objevila nejzákladnější otázka a to otázka ceny. Jako první se objevil způsob přehledných ceníků a koeficientů.

Pro příklad nám poslouží manuál Media Master:

Základní jednotková cena	=	Dominantní záběr v délce 3 sec. s pasivním využitím
-----------------------------	---	--

Od této základní jednotkové ceny jsou následně odvozeny ostatní formy PP, jejichž cena je stanovena koeficienty, které lze libovolně kombinovat:

Nedominantní záběr na produkt	0,70
Aktivní využití produktu	1,50
Verbální zmínka o produktu (samostatně 3 sec.)	1,00
Poděkování, nebo logo v titulcích	0,30

¹ Jedná se o činnost, kdy je film převeden do digitálního formátu a probíhají digitální úpravy obrazu a zvuku, díky čemuž vzniká mnohem kvalitnější audiovizuální kopie.

² Režie: Boyle, Danny. *Slumdog Millionaire*. Celador Films - Film4 - Pathé Pictures International. 2008

Logo na scéně	1,00
Délka záběru 4-8 sec.	2,00
Délka záběru 9-15 sec.	3,00
Délka záběru 16 sec. a více	dle dohody

Modelový příklad výpočtu ceny, kdy základní jednotková cena je 100.000 Kč:

Nedominantní záběr v délce 12 sec. s aktivním využitím a verbální zmínkou (která je vypočítávána samostatně):

$$100.000 \times 0,70 \times 1,50 \times 3,00 + 100.000 \times 1,00 \times 2,00 = 515.500 \text{ Kč}$$

Z podstaty věci je ovšem každý PP zcela odlišný a nelze na všechny případy používat stejný postup, jak tomu lze například u klasické televizní reklamy. Proto se brzy ukázalo, že tyto ceníky mohou být pouze určitým vodítkem, v jakých cenových relacích se pohybovat a především jaké všechny faktory ovlivňují výslednou cenu, ale musí se postupovat individuálně případ od případu. I z toho důvodu je jednání o PP složitější a zdlouhavější.

Objevila se tedy spíše kritéria pro způsob stanovení ceny. Nejvýznamnějším z nich je bezesporu sledovanost daného pořadu, pokud se jedná o pořad již běžící a pravidelně se opakující anebo očekávaná sledovanost na základě předchozích zkušeností, doby vysílání atd.

Základní kritéria:

- sledovanost pořadu
- identifikovatelnost produktu
- forma umístění produktu
- délka záběru s produktem
- četnost záběru s produktem
- verbální zmínka

Ostatní kritéria:

- spojení s hlavní postavou nebo VIP osobností
- klíčová role produktu v pořadu
- emoční zásah

Jak probíhá celkový proces aplikace PP je blíže specifikováno v kapitole 8. Hlubkový rozhovor, jehož hlavní náplní je přiblížit systém od poptávky ke kontraktu. Zjednodušeně lze ovšem říct, že obchodní postup probíhá následovně:

- a) nabídka námětu
- b) určení produktu
- c) definice četnosti a způsobu využívání produktu v pořadu
- d) zapracování do scénáře
- e) schválení scénáře (popř. storyboardu¹)
- f) natáčení
- g) nasazení do vysílání

6.3 Mediální agentury

V dřívějších dobách bylo na producentovi, aby pro film obstaral finanční prostředky a ten tak činil tím, že obcházел jednotlivé firmy a nabízel jim možnost PP. Dnes je situace až na výjimky jiná. Na trhu existuje řada mediálních agentur, které tento proces zajišťují, jsou **spojovacím článkem** mezi marketéry firem a producentem a ten si pouze vybere, jaká agentura je pro zastoupení nejvhodnější. Velké produkční a televizní společnosti spolupracují často s jednou mediální agenturou, která je pro ně exklusivním zprostředkovatelem nejen PP, ale často i celkového prodeje reklamního prostoru. Příkladem je Česká televize a mediální agentura Media Master s.r.o., která je výhradním prodejcem jejího reklamního prostoru.

Z marketingového hlediska je ovšem podstatné podívat se na celou věc z druhé strany procesu, tedy z pozice firem. Má-li firma zájem umístit svůj produkt nebo logo

¹ Sada ručně nebo digitálně kreslených rámečků s obrázky/skicami, které jsou doplněné texty pro názorné vyobrazení scény.

do některého pořadu nebo filmu, je nejvhodnější oslovit mediální agenturu, která film nebo pořad zaštiťuje. Rozhodně není chybou obrátit se přímo na producenta pořadu nebo na tiskové oddělení, které marketéra firmy odkáže na povolané osoby. V mediálních agenturách pracují specialisté přímo na PP. V kapitole 8 a v příloze č. 1 je s dvěma představiteli vybrané mediální agentury hloubkový rozhovor odkrývající celý proces od poptávky ke kontraktu. Odměna agentury je nejčastěji určena podle výše objemu zprostředkovaného PP.

6.4 Účinky Product placementu na diváky

Účinky PP na diváky se zabývá několik studií a výzkumů, které ovšem nejsou předmětem této práce a je možné je vyhledat například v odborných člancích či jiných vědeckých pracích. Bavíme-li se o účincích PP, nejprve je zapotřebí uvědomit si smysl, který PP představuje. Jeho cílem totiž není přesvědčit diváka o koupi. To je cílem klasické reklamy a především tzv. Direct marketingu¹. Oproti tomu cílem PP je **zesílit povědomí diváků o značce**, produktu nebo službě, navázat toto povědomí na pozitivní emocionální zážitek a případně spojit povědomí s oblíbenou postavou, hercem, příběhem.

Z audiovizuální praxe je zřejmé, že firmy a filmy, které si vytyčily za cíl nabádat prostřednictvím PP ke koupi, neuspěly, a staly se buď terčem výsměchu diváků, nebo často citovanými příklady pro nejrůznější publikace. PP má totiž velmi tenkou **hranici tolerance**. Je velmi obtížné využít jeho potenciál tak, aby nebyl v ději ztracen a neměl na diváky účinky žádné, neboť si ho většina z nich ani nevšimne, ale zároveň aby nestál v popředí a nebyl tím prvním, čeho si divák všimne.

Důležitá je otázka objemu PP v jednom filmu nebo pořadu. Pokud je nějaký produkt zasazen téměř do každé scény, může jeho účinek být i opačný. Divák tento záměr odhalí, uvědomí si, že je částečně manipulován a začne k produktu cítit negativní emoce. V neposlední řadě působí kontraproduktivně také situace, kdy se v jednom filmu objevují PP od velkého množství různých firem. Divák sice takové prostředí vnímá jako

¹ Mezi nástroje přímého marketingu (tzv. direct marketingu) patří například direct mailing, katalogy, neadresná roznáška, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou a teleshopping.

reálné (pokud jde například někdo po ulici, opravdu je zde velké množství produktů a značek různých firem), ale marketingový dopad takových produktů je nulový, neboť si je divák nedokáže spojit s žádnou emocí, postavou nebo dějem a zůstávají tak bez povšimnutí. Pro marketéry firem je proto velmi důležitá informace o jakých dalších PP se ve filmu nebo pořadu uvažuje, aby bylo zajištěno, že jím zaplacený PP nezanikne v obrovském množství dalších produktů, klidně i konkurujících si navzájem.

Účinky PP na diváky nejsou primárně předmětem této práce, ale objevují se v řadě odborných publikací a jiných bakalářských nebo diplomových pracích. Některé z nich jsou dostupné online a marketéři firem tak mohou blíže zjistit, jak PP vnímají diváci a jak na ně působí.

Výsledky marketingových šetření metodou kvantitativního dotazování dostupné online:

Název šetření: **Product placement ve filmu**

- Autor: Vít Švehla
- Doba šetření: 05. 04. 2011 - 12. 04. 2011
- Počet respondentů: 178
- Dostupné na: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-ve-filmu/>

Název šetření: **Product placement**

- Autor: Zlatko Teskeredzic
- Doba šetření: 20. 03. 2010 - 27. 03. 2010
- Počet respondentů: 234
- Dostupné na: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/6138/>

Název šetření: **Product placement v české audiovizuální tvorbě**

- Autor: Jaroslava Kafková
- Doba šetření: 15. 03. 2011 - 23. 03. 2011
- Počet respondentů: 174
- Dostupné na: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/14094/>

7. AUDIOVIZUÁLNÍ DÍLA

Následující kapitola je věnována konkrétním příkladům audiovizuálních děl, televizním i kinematografickým, českým i zahraničním. V jednotlivých příkladech jsou zmíněny způsoby začlenění PP, které byly vybrány na základně několikaletého pozorování PP v českých i zahraničních produkcích a shledány jako nejzajímavější. Některá díla, především z 20. století již byla zmíněna, následující část je proto věnována spíše autorským dílům z počátku 21. století.

7.1 Zahraničí

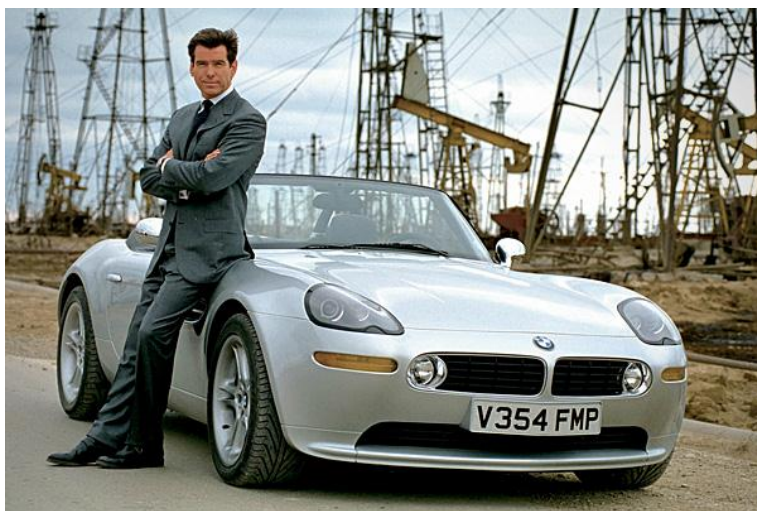
Jmenuji se Bond, James Bond

Film, který se jako první vybaví všem lidem, když se řekne PP? Série filmů s Jamesem Bondem. Tato série se stala celosvětově nejznámějším představitelem PP. Tento fenomén se transformoval dokonce v takový stav, kdy divák naopak očekává, že se ve filmu objeví produkty světových značek, především v oblasti technologií, a on se tak bude moci seznámit s novými vymoženostmi na trhu. James Bond vždy vlastnil jen nové produkty té nejvyšší kvality a luxusu. PP u Bondy dosáhl takových rozměrů, že jsou obecně známé značky, které Bond svým životním stylem představuje, divák je zná, je na ně zvyklý a očekává je v každém následujícím filmu. Jednou z nich jsou vozy značky Aston Martin.



Obr. 10: Sean Connery jako James Bond s vozem Aston Martin DB5 ve filmu *Goldfinger*¹

Proto nastalo obrovské pozdvižení, když se nový představitel Jamese Bonda, Pierce Brosnan, v roce 1995 objevil v 17. bondovce s názvem *Zlaté oko*² v německém voze BMW Z3. Důvody k této změně jsou spekulativní, nic méně se dá očekávat, že hlavní příčinou byla nad míru zajímavá finanční nabídka společnosti BMW a naopak rostoucí tlak na cenu ze strany Aston Martin.



Obr. 11: Pierce Brosnan jako James Bond s vozem BMW Z3

¹ Režie: Hamilton, Guy. *Goldfinger*. Eon production. 1964

² Režie: Campbell, Martin. *GoldenEye*. Eon production – United Artist. 1995

Diváci ale tuto změnu nezkousli. Britský tajný agent v německém voze vyvolal vlnu negativních emocí, a proto v následujících filmech usedl James Bond zpět do svého oblíbeného (producenty již možná méně oblíbeného) Astonu Martin.

James Bond je držitelem dalšího triumfu. Neexistuje snad úspěšnější forma verbálního PP než umístit název alkoholického nápoje včetně způsobu jeho přípravy do věty, která se vzápětí stane celosvětově známou filmovou hláškou: „Martini. Protřepat, nemíchat.“ Jde o ukázkou dokonale provedeného, odvážného a kreativního PP. Verbální PP se u Bonda objevuje velmi často. Příkladem je i dvacátá první bondovka *Casino Royale*¹, ve které se vyskytuje další velmi známý produkt spojený s životním stylem Jamese a to hodinky značky Omega. Představitel Bonda, Daniel Craig, na ně verbálně během rozhovoru upozorňuje.²

Když už je řeč o *Casinu Royale* je potřeba zmínit vítěze, tedy firmu, která ve filmu prezentovala nejvíce svých výrobků a v největším objemu. Společnost Sony. Ve filmu můžete vidět Sony DVD, mobilní telefony Sony Ericsson, notebooky Sony Vaio, televizory Sony Bravia a to vše v neuvěřitelné míře³. Důvodem je i to, že autorská práva na Jamese Bonda částečně odkoupila produkční společnost Columbia Pictures, což je dceřiná společnost právě firmy Sony. Producenti filmu se zaměřili více na hloubku PP než jeho šířku a proto uzavřeli PP smlouvy jen se šesti partnery, s každým ovšem v poměrně velkém rozsahu.

¹ Režie: Campbell, Martin. *Casino Royale*. Metro-Goldwyn-Mayer - Columbia pictures. 2006

² Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=oB5hziDe10c>

³ Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=naBRz1Y0cc8>



Obr. 12: Daniel Craig jako James Bond ve filmu *Casino Royale* s notebookem Sony Vaio

A na závěr je potřeba zmínit poslední triumf Jamese Bonda. Triumf drží v rukou dvacátá třetí bondovka s názvem *Skyfall*¹, která vstoupí do kin v listopadu 2012. Objeví se v ní totiž PP v celkové hodnotě 45 milionů amerických dolarů, což je stanovení nového rekordu finančního plnění za umístění produktů v jednom filmu. Dosavadní rekord držel film Stevena Spielberga „*Minority Report*“, který uvádí příjmy z PP kolem 20 milionů dolarů. Pro film *Skyfall* to znamená, že ještě než vstoupí film do distribuce, bude zhruba jedna třetina nákladů na jeho výrobu pokryta.



Obr. 13: Režisér Sam Mendes a herečka Judi Dench při natáčení filmu *Skyfall*, ve kterém se již tradičně objeví notebook Sony Vaio

¹ Režie: Mendes, Sam. *Skyfall*. Metro-Goldwyn-Mayer - Columbia Pictures - Eon Productions - United Artists. 2012

Králem PP je Michael Bay

Bezpochyby největším uživatelem PP ze strany produkce je režisér a producent Michael Bay. Jeho filmy (Mizerové, Skála, Armageddon, Pearl Harbor, Ostrov, Transformers) obsahují desítky záběrů na různorodé produkty, ve všech možných typech, často opakovaně. PP se v jeho filmech vyskytoval odjakživa, pravděpodobně má k němu velmi blízký vztah i díky tomu, že začínal jako režisér reklamních spotů a dopracoval se k rozsáhlým kontaktům a zkušenostem z korporátní sféry. A v neposlední řadě proto, že si je vědom potenciálu, který mu PP přináší z hlediska získávání finančních prostředků. Jeho první film, ve kterém se vyskytoval PP v opravdu masové míře, byl Ostrov. Objevily se v něm značky Puma, Speedo, Apple, Xbox, Budweiser, Calvin Klein, MSN search, Nokia, Cadillac, Adidas a další¹. Je pravda, že Bay umí s PP pracovat a ve většině případů nevyčnívá z děje nijak násilně, ale je jeho součástí. Pozornost tak budí především z důvodu, v jakém rozsahu se v jeho filmech objevuje. Mistrovským dílem na PP se ale stala až série Transformers, kterou režíroval a v jejímž prvním díle se objevilo neuvěřitelných 78 identifikovatelných značek a produktů. Michael Bay je mistrem PP a proto je mu věnována celá fotografická příloha v závěru této práce (viz Příloha č. 2).

Značky vládnoucí světu PP

Podívali jsme se na filmy, které jsou z hlediska PP nejvíce aktivní, ale je zapotřebí odhalit ještě druhou stranu procesu, tedy značky, které se v audiovizuálních dílech objevují nejčastěji. Následující část je zpracována podle aktuálního žebříčku Brandchannel od Sauera (2012). První místo zaujímá firma Apple, která tuto pozici obsazuje již několik let po sobě.

Produkty Applu se objevily ve více než 40 % filmů, které byly číslem jedna v amerických pokladnách v roce 2011. Druhé místo s 22 % obsadily značky Dell, Chevrolet a Ford. Třetí místo se 17 % patří firmám Cadillac, Coca-Cola a Mercedes Benz. Společnost Apple se od roku 2001 do roku 2011 objevil ve více než jedné třetině všech filmů, které se staly číslem jedna v amerických kinech (129 z 374 filmů). To ji ale

¹ Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=zeVQwomIgjs>

v tomto období řadí stále až na druhé místo. První příčku totiž drží pevně v rukách společnost Ford (153 filmů). Ze třetího místa vzhlíží další placementový titán a to společnost Coca-Cola. Je zajímavé, že firma Apple se za posledních deset let objevila ve filmech častěji než McDonald, Pepsi a Sony Vaio dohromady. Navíc tyto žebříčky nezahrnují údaje z filmů, které se nedostanou na první místo v žebříčku americké návštěvnosti, což jsou další velká nezanedbatelná čísla. Mezi takové se v roce 2011 zařadily filmy Ženy sobě, Kamarád taky rád, Mupeti, Jsem číslo čtyři, Spy Kids, Obhájce, Den zrady, Sanctum, Vřískot 4 nebo Muži, kteří nenávidí ženy.

Následující tabulka zobrazuje, do kterých filmů vložila firma Apple v roce 2011 nejvíce finančních prostředků a v jakém objemu.

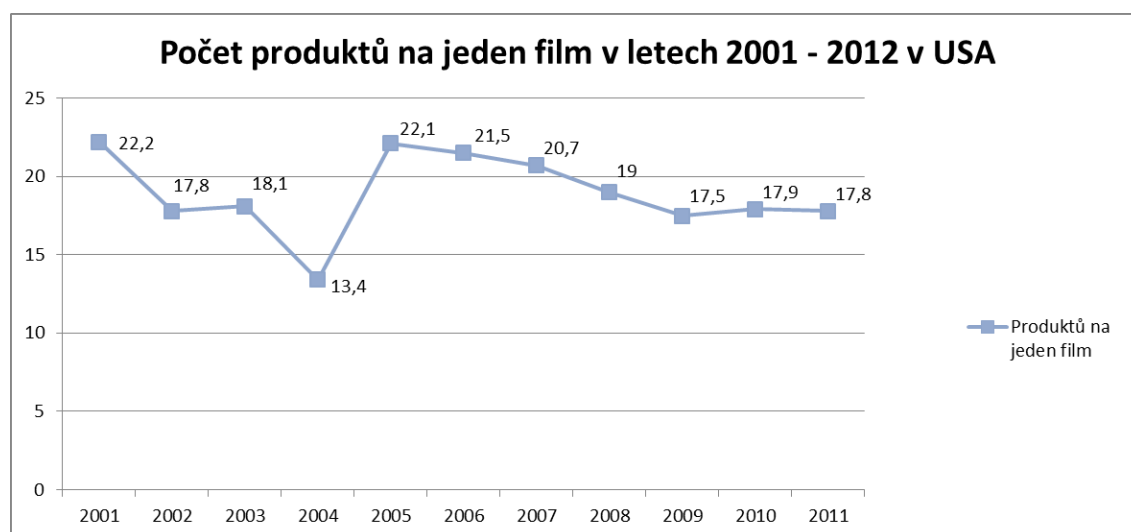
Film	Hodnota PP firmy Apple
Rychle a zběsile 5	\$967,025
Green Lantern	\$1,557,903
Transformers 3	\$3,040,437
Zrození planety opic	\$4,062,157
Fotři jsou lotři	\$4,068,043
Deník slabocha	\$5,795,265
Hlavně nezávazně	\$5,901,292
Mission Impossible – Ghost protocol	\$23,548,020
CELKEM	\$48,940,142

Tabulka 1: *Filmy s největším objemem investic do PP od firmy Apple*

Z tabulky je patrné, že společnost Apple vynaložila téměř 50 milionů dolarů jen do osmi nejpreferovanějších filmů. Ve filmu Mission Impossible: Ghost protocol se produkty Applu objevily dohromady ve více než pěti minutách. Otázka je, jak moc tyto finanční prostředky napomohly k tomu, že firma Apple jen za poslední čtvrtletí roku 2011 dokázala generovat zisk přes 46 miliard dolarů. Svůj podíl na zisku to mít ale jistě bude.

Který film v roce 2011 obsahoval nejvíce PP prvků? Jak již bylo řečeno, na trůnu sedí Michael Bay a znovu svou pozici potvrdil. Ve třetím dílu Transformers se objevilo 71 identifikovatelných značek a produktů.

Celkově se ve čtyřiceti nejnavštěvovanějších filmech v USA v roce 2011 objevilo 710 značek nebo produktů, což je 17,8 produktu na jeden film. Toto číslo je o jednu desetinu nižší než v roce 2010. V loňském roce se v kinech objevila řada velmi výdělečných filmů, ve kterých se PP objevil pouze sporadicky nebo vůbec, neboť se jednalo o filmy vyprávěné v období, kdy žádné současné produkty neexistovaly. Příkladem budiž Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna, Kovbojové a vetřelci, Lví král 3D nebo Sherlock Holmes. Pokračuje tak mírný klesající trend od roku 2005.



Graf č. 1: Počet produktů na jeden film v letech 2001 – 2011 v USA

7.2 ČR

V české filmové tvorbě se PP objevuje samozřejmě také již poměrně dlouhou dobu, oproti zahraničí se ovšem dříve jednalo o miniaturní objem. Posledních deset let se situace v kinematografii změnila a od roku 2010 se razantně změnila i v české televizní tvorbě.

Na následující straně jsou k dispozici první zkušenosti s PP v televizní produkci, tak jak je uvádí Kvůta (2010).

"Neznáme zatím metodu, jak oddělit vliv klasické reklamy, PP a dalších aktivit na známost značky. Naším cílem je tudíž podpora vnímání Mattoni jako inovátora a značky, která udává trendy. PP již řadu let využíváme ve filmu a budeme jeho využití určitě rozšiřovat." Eduard Valent, brand manažer značky Mattoni společnosti Karlovarské minerální vody (Mattoni, jako první oficiální zadavatel, vyzkoušela PP v pořadu ČT 1 *Uvolněte se, prosím*).

"Je třeba hledat zábavné a odvážné formy PP. Když si vzpomenu, že jsem při jednom filmu chtěl, aby do naší prodejny vjelo auto, zdemolovalo prodejnu a logo, všichni si mysleli, že jsem se zbláznil." Petr Tylk, marketingový ředitel firmy Great United Trading (oděvní značka Timeout).

"U PP je důležité, aby obě strany dokázaly najít jeho vhodnou formu a uměly spolupracovat. Důležitá je relevance. My jsme udělali PP u bílého zboží, které jsme propagovali v pořadech televize Prima Jste to, co jíte a Jak se staví sen. Zaznamenali jsme pak až 20% nárůsty prodeje. V obou případech doplňovala PP občas i klasická reklama, ale zdůrazňuji občas, a ne vždy v den vysílání pořadu." Jan Živný, ředitel marketingu, Whirlpool.

Otevření legislativy se podle zprávy ČTK (2011) odrazilo i na příjmech televizních společností. Už rok 2010, přestože byl PP spuštěn až od června, přinesl českým televizím navíc desítky milionů korun. Prima odhadla příjmy z něj v kombinaci se sponzoringem až na deset procent celkových tržeb, Česká televize na PP vydělala miliony korun. „PP řadíme do kreativního prodeje, kam spadá i sponzoring a jiné formy prezentace vyjma klasické reklamy,“ uvedla na dotaz ČTK mluvčí Primy Jana Kocová. Objem tržeb z kreativního prodeje loni podle ní činil téměř deset procent z celkových tržeb Primy. Konkrétní částku nespecifikovala. „Příjmy ČT z PP v roce 2010 lze poměřovat v řádech milionů Kč,“ sdělil mluvčí ČT Ladislav Šticha. Do budoucna ČT očekává výnosy 20 milionů korun ročně. TV Nova výši příjmů z PP neuvedla, zmínila se ale o rostoucím zájmu. „Řešili jsme desítky obchodních případů, řadu z nich na základě spontánní poptávky od zákazníků,“ uvedla její mluvčí Michaela Fričová.

Vratné lahve¹

V internetových diskuzích je v souvislosti s PP často zmiňován film tandemu Zdeněk a Jan Svěrákovi: *Vratné lahve*. Dudek (2011) tvrdí, že pro některé diváky bylo množství PP v tomto filmu příliš vysoké. Značky Albert, Messenger, Kozel, Gambrinus, Mattoni a Jihočeský jogurt hrají svoji roli především v první části filmu.



Obr. 14: Jan Svěrák a Jan Budař ve filmu *Vratné lahve* obklopeni Product placementem pivařských společností

PP v tomto filmu pokrýl jednu desetinu jeho rozpočtu. Typickou scénou je, když Daniela Kolářová otevře láhev piva a položí ji na stůl před Zdeňka Svěráka přesně tak, aby kamera zabrala logo Velkopopovického Kozla. Svěrák ji vezme, nalije si pivo do sklenice a láhev postaví zpět na stůl. Opět logem na kameru.



Obr. 15: Jan Svěrák, Daniela Kolářová a PP společnosti Kozel

¹ Režie: Svěrák, Jan. *Vratné lahve*. Biograf Jan Svěrák. 2007

Kyša (2010) vypožadoval, že se ve filmu vyskytnou basy s logem zmíněného pivovaru celkem přesně půl hodiny. Tři minuty je pak ve filmu jasně viditelná značka na lahvích a v záběrech hlavní postava pivo s gusem popíjí. Zástupci pivovaru původně na producenta Vratných lahví dokonce tlačili, aby za své peníze dostali ještě něco navíc. Jan Svěrák později vzpomínal, jak za ním chodili třeba s nápady, aby hlavní postava, bývalý učitel Tkaloun, pronášela při pití piva na kameru proslovy ve stylu: Ten Kozel ale dneska šmakuje. Jan Svěrák jim však nakonec vždycky dokázal vysvětlit, že by tím celý film zničili, což by jim žádný užitek nepřineslo.

České Product placementové propadáky

Firmy, které PP využívají častěji, si své účinkování ve filmech nemohou vynachválit. Občas se však stane, že se producenti s manažery rozejdou ve zlém. Jako příklad uvádí Kyša (2010) propadák s názvem **Poslední plavky**¹, z jehož premiéry s hrůzou utekli tři marketingoví manažeři značek, které se za jejich peníze ve filmu ocitly. Výrobce kondomů Durex se s produkcí **Snowboard'áků**² rozkmotřil poté, co zjistil, že bude mít sice krabičku svých kondomů hezky v detailním záběru na kameru, ale místo prezervativu z ní hlavní záporná postava vytáhne marihuanu. Překvapení byli i manažeři značky Tullamore Dew, když až při promítání filmu zjistili, že láhev jejich whisky v **Perníkové věži**³ účinkuje jako sebevražedný nástroj – hlavní hrdina ji rozbije o umyvadlo, podřeže si s ní žíly a jeho krev kape na detail loga Tullamore Dew.



Obr. 16: Nevhodný PP firmy Tullamore Dew ve filmu *Perníková věž*

¹ Režie: Krajňák, Michal. *Poslední plavky*. Fog'n'Desire Films. 2007

² Režie: Janák, Karel. *Snowboard'áci*. Česká televize. 2004

³ Režie: Šteindler, Milan. *Perníková věž*. Fishstone. 2002

Posledním a poměrně čerstvým příkladem je film **Hranaři**¹, současný vzorový příklad násilného a neskrývaného PP. Několikrát během filmu zazní znělka rádia Impuls, na světě neexistují jiné vozy než Peugeot, které obletuje kamera kolem dokola a všudypřítomný deník Metro bije do očí.

¹ Režie: Zelenka, Tomáš. *Hranaři*. NOGUP Agency, 2002

8. HLOUBKOVÝ ROZHOVOR - MEDIA MASTER, S.R.O.

Pro potřeby bližšího poznání prostředí mediálních agentur, fungování systému, kde se střetává nabídka ze strany producentů a poptávka ze strany marketérů firem, problematiky komunikace těchto dvou světů, způsobu jednání a požadavcích, jsem se rozhodl provést hlubkový rozhovor se zástupci firmy Media Master, s.r.o. Tato firma mi přišla jako nejvhodnější ze všech působících firem na trhu, neboť má bohaté zkušenosti, obrat kolem půl miliardy korun ročně, zastupuje velké společnosti jako je Česká televize, TV Barrandov nebo celovečerní filmy a je velmi vstřícná v otázkách poskytování informací pro zájemce o tuto problematiku. Kompletní přepis hlubkového rozhovoru je Přílohou č. 1 v závěru bakalářské práce.

8.1 Představení společnosti

Mediální společnost Media Master, s.r.o. je nástupnickou organizací společnosti ARBOmedia.net Praha, spol. s.r.o.

Společnost Media Master, s.r.o. je zapsána v obchodním rejstříku, vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 159759.

Společnost se zabývá poskytováním služeb souvisejících s prodejem reklamního prostoru a marketingového servisu pro Českou televizi a Český rozhlas, TV Barrandov, a to v plném rozsahu.

8.2 Představení dotazovaných představitelů společnosti



Ivan Hyžák

General director

Třináct let působil ve společnosti Matador v útvarech spojených hlavně s marketingem, komunikací a obchodem. Dva roky zastával pozici obchodního náměstka této společnosti. Media Master vede od prosince 2009.

Foto: Media Master, s.r.o.



Martina Pálková

TV Special Operation Manager

Několik let působila v České televizi, na Primě, na Nově, na Barrandově nebo na Z1. Ve firmě Media Master pracuje od roku 2010 a její hlavní náplní práce jsou záležitosti týkající se Product placementu.

Foto: Media Master, s.r.o.

8.3 Shrnutí a výsledky

Z hloubkového rozhovoru vyplývají některé velmi důležité postřehy a možná i neočekávané závěry. Důležité je shrnout a zopakovat, že PP má výhodu oproti klasické reklamě v tom, že divák se ztotožní se svou oblíbenou postavou, hercem, či moderátorem, a pokud tento člověk nějaký produkt užívá, pak divák podvědomě vnímá tento produkt jako dobrý. Produkt se proto nemusí nijak vychvalovat. PP se nedá odpárat, bude v pořadu nebo filmu umístěn při každé repríze, je možné podvědomě a nikoli prvoplánově oproti klasické reklamě ukázat, jak je výrobek dobrý. Product placement působí v kontextu děje, což je jistě přirozenější, než klasická spotová reklama.

Na druhou stranu nevýhodou PP je právě to, že nelze říct cokoli. Klasická reklama umožňuje produkt více představit, vychválit a firma má větší manévrovací prostor pro způsob prezentace. Další nevýhodou může být sledovanost přínosu nebo návratnost vložených finančních prostředků. Přínos je většinou odvozený od sledovanosti pořadu. Záměrem firem je nejčastěji prezentovat nový, aktuální výrobek, což může být u PP problém. Některé seriály jsou vyráběny nyní, ale vysílány budou až za rok, kdy produkt již nemusí být nový ani aktuální. Proto obzvláště v dramatické tvorbě je PP výhodnější pro stávající než nové produkty. Proto je velké množství firem, které využívají Product placement jako podporu image firmy.

Firmy mají většinou možnost vidět nabídku stálých pořadů, jejich sledovanost, potenciál a proto mohou oni samy oslovit televizi nebo mediální agenturu a poptávat zapracování svého produktu do zvoleného pořadu.

Jednání jsou vždy individuální a jejich náročnost záleží na rozsahu a představách. Nejnáročnější a nejzdlouhavější část jednání je o způsobu zapracování produktu do pořadu. Následují jednání o financích, které jsou odvozeny od objemu, zdali se jedná o aktivní nebo pasivní PP a jakým způsobem je produkt do pořadu umístěn. Každý pořad má určitou sledovanost, od které se cena odvíjí především.

PP je výhodný i pro skupiny malých klientů, pro které je PP nejsmysluplnější cestou, jak se dostat na televizní obrazovky a neřešit při tom nesmyslnou kampaň obsahující pár spotových reklam, kterých by si nikdo nevšimnul. PP zrealizují za nižší náklady, než by je taková spotová kampaň stála.

Současný objem PP v televizní produkci stále nevyužívá možných kapacit, na druhou stranu jeho rapidní nárůst nad určitou mez by přinesl více škody než užitku. Jakmile se začne PP využívat nad míru a špatně narychlo zpracovaný, tak ztratí na ceně. Jeho síla je nyní také v tom, že se jedná o stále ještě relativně výjimečný nástroj, který umožňuje klientovi úplně jiný druh komunikace se zákazníkem.

Nelze předpokládat, že by se objem PP na České televizi rapidně zvýšil poté, co byla na ČT1 a ČT24 zakázána klasická reklama. Důvod pro toto tvrzení je, že PP je spojený většinou s nějakou další komunikací, právě nejčastěji s klasickou reklamou a pokud se klient dohodne s komerční televizí na dalších typech komunikace, tedy sponzoringu a reklamě, pak se bude snažit umístit PP právě v této televizi, neboť mu umožní širší balíček komunikačního mixu.

Lze předpokládat, že budoucnost PP bude spočívat v jeho rozšíření o doplňkové možnosti a především interakci s internetem.

9. DOPORUČENÍ MARKETÉRŮM FIREM

Závěrečná kapitola je věnována především marketérům firem, pro které sumarizuje ty nejpodstatnější informace na základě získaných poznatků ze sekundárních i primárních dat předešlých kapitol. Cílem této kapitoly je poskytnout marketérům přehled o tom, proč se vydat cestou PP, kam tato cesta vede, jaká jsou zde úskalí, potenciál a rizika.

PP je umístění produktu, služby, loga nebo jiného firemního prvku v audiovizuálním, literárním, výtvarném či jiném autorském díle. PP je jeden z nástrojů marketingové komunikace, nástroj již více než století starý, ale přesto stále aktuální, fungující a rozvíjející se. Nejčastějším projevem takového umístění je propojení produktu nebo loga s audiovizuálním dílem (pořadem, seriálem nebo filmem).

Základní výhodou PP jakožto marketingového nástroje je, že se jedná o druh reklamy, která přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny, což je u klasické spotové reklamy mnohem složitější. Jednotlivé pořady a filmy jsou díky žánru, formě a obsahu zacíleny na konkrétní cílové skupiny a firma tak může předem odhadnout, které z nabídek jsou pro jejich produkty z hlediska zacílení ty nejvhodnější. Další výhodou je, že PP oslovuje diváka prostřednictvím emocí. Divák vnímá hlavní postavu, s kterou se ztotožňuje, a produkt si spojuje s jejím životním stylem. Díky tomu se produkt dostává do obliby diváka ruku v ruce s oblibou postavy nebo děje. Jedná se o kreativní zviditelnění produktů, které je navíc spojené s nižší investicí než u klasické reklamy.

Marketéři firem si musí uvědomit podstatu PP a rozdíly oproti klasické reklamě. Dobře provedený PP totiž nevyčnívá z děje, nevychvaluje přehnaně produkt a nenabádá k jeho koupi. Tím se od klasické spotové reklamy značně liší. Jeho podstatou je působit na diváka podvědomě, proto marketéři firem nesmějí za každou cenu požadovat po producentech a mediálních agenturách větší a větší zvýraznění produktu ve filmu. Naopak je PP potřeba podpořit dalšími nástroji komunikačního mixu, tedy paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií, public relations, případně direct marketingem. Kampaň může být ještě účinnější a rozsáhlejší, pokud si zadavatel zakoupí speciální licence umožňující využití postav, prostředí a sloganů z filmu

ve vlastní reklamní kampani. Rizikem PP je fakt, že firma nemá zcela volnou ruku a nemůže někdy realizovat svou představu na sto procent. Jsou zde přísnější legislativní opatření oproti klasické reklamě, v případě neúspěchu pořadu nebo filmu se z něj PP nedá odpárat a zůstává jeho součástí a základním úskalím je, že samotný PP nemusí být dobře proveden a může zůstat v ději zcela nepovšimnut, nebo naopak bude z děje vyčnívat a stane se terčem kritiky a posměchu. Všechny tyto úskalí lze ovšem eliminovat především dostatečnými znalostmi v tomto oboru, prací s odborníky a velmi pečlivými přípravami, dohledem nad realizací a zpětnou kontrolou.

Jaké úkoly čekají na marketéra, pokud jej vedení firmy pověří, aby vybral vhodný PP pro firemní produkt? V první řadě musí zvážit, jaký typ programu je pro produkt nejvhodnější. Nejdůležitější je, aby byl pořad nebo film zacílen stejně jako výrobek. Následně je potřeba vytipovat několik pořadů nebo filmů, které by svým zacílením odpovídaly požadavkům marketéra. Většinou je v jeho možnostech u jednotlivých pořadů zjistit cílové skupiny diváků včetně průměrné sledovanosti, pokud se jedná o opakující se pořady. Dalším krokem je oslovit mediální agentury, které audiovizuální díla zastupují, případně přímo jejich producenty. S nimi pak následují jednání o konkrétních možnostech a kreativních nápadech realizace. Mediální agentury jsou schopny na základě předem dohodnutého rozpočtu sestavit ucelené nabídky šité firmám na míru na základě jejich požadavků a představ.

Na marketérových bedrech leží pouze posoudit, zdali nabídka na zakomponování výrobku do určitého děje je vhodná, tedy posoudit dané pasáže scénáře, nebo si vyžádat základní storyboard. Měl by zhodnotit, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost a kvalitu produktu, zdali je možná zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem, jestli je odhad počtu diváků dostačující a pořad, tedy i produkt, divácky správně zacílen a jaké jsou možnosti rozšíření spolupráce.

Podepsáním kontraktu by neměla jeho práce skončit. Velkým přínosem je být přítomen realizaci, dohlédnout zdali je produkt během natáčení použit opravdu podle firemních představ, neboť během natáčení se dá vše změnit mnohem snáze, než při závěrečné kontrole finálního audiovizuálního díla.

Hlavní kontrola probíhá ve chvíli, kdy je pořad nebo film hotový. V danou chvíli je možné zhlédnout celou stopáž a ujistit se, že je produkt opravdu nenásilnou součástí děje, zdali nebije do očí nebo naopak nezapadá. V tuto chvíli je poslední šance celou věc zastavit, pokud se vedení firmy z nějakého dosud skrytého důvodu rozhodne, že s výslednou podobou nesouhlasí. Pokud se tak nestane a marketér je s výsledkem spokojený, uděluje souhlas s dokončením realizace. Následuje vysílání pořadu nebo uvedení filmu do distribuce.

Práce marketéra by ale ani v tuto chvíli neměla skončit. Následuje sledovací období, kdy je zapotřebí pozorovat a hodnotit, jak je dílo úspěšné, jakou má sledovanost či návštěvnost. V případě, že je dílo neúspěšné a nevzbuzuje u diváků žádný zájem, není vhodné investovat další prostředky do této spolupráce. Naopak jeli pořad či film úspěšný, je dobré ihned reagovat a pokusit se navázat na aktuální úspěch, například zakoupením licence na využití prvků filmu ve své reklamní kampani, uspořádat s motivem filmu například charitativní akce, den otevřených dveří, soutěže o filmové ceny ve spojení s produkty a tím ještě více podpořit celý úspěch PP, dokud je dílo a zájem ještě aktuální, neboť divácký ohlas je v dnešní době velmi krátký a zájem strmě padá.

Závěrečným úkolem marketéra je zhodnotit, jak se odrazil tento marketingový krok ve skutečných číslech podniku. To je ovšem část nejsložitější, neboť v současné době neexistují spolehlivé metody, jak takový dopad zjistit. Navíc, jak již bylo řečeno, přínos samotného PP se jen těžko dá odpárat od přínosu klasické reklamy a podpory prodeje, neboť tvoří nejčastěji jednu kampaň společně. Rozhodně pozitivním výsledkem je, pokud marketingová kampaň, které byl PP součástí, přinesla trvalé navýšení tržeb, nebo přímo zisku. Je dobré na základě marketingových výzkumů zjistit, zdali měl konkrétní PP na diváky dopad, zdali si jej ve filmu nebo pořadu všimli a jak na ně působil. To vše může být podkladem pro marketéra, aby se rozhodl, zdali byly finanční prostředky vynaloženy efektivně a bylo by dobré tohoto komunikačního nástroje využívat i nadále.

10. ZÁVĚR

V závěru bych rád shrnul některé základní poznatky z oblasti Product placementu, zhodnotil přínos práce, dosažení vytyčených cílů a navrhl některá opatření, která by byla přínosem pro danou oblast v budoucnu.

Bakalářská práce dosáhla svého cíle zhodnotit současné využívání PP v kinematografii a televizní produkci v rámci České republiky, posoudit změny ve využívání PP v souvislosti se schválením novely zákona č. 231/2001 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a na základě analýzy a syntézy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti využití PP.

Téma bylo pojato více z ekonomického hlediska a analyzovalo PP jakožto marketingový nástroj. Byly shrnuty změny, které přinesl nový legislativní rámec a jeho dopady v praxi. Díky kvalitativní metodě sběru primárních dat, kterou představoval hloubkový rozhovor, bylo možné odhalit celý proces fungování PP v České republice. PP byl představen od minulosti až po jeho předpokládanou budoucnost a byly vysvětleny jeho výhody, nevýhody, potenciál a dopad na diváka. Audiovizuální praxe v oblasti PP byla ukázána na zcela konkrétních vzorových případech, včetně způsobů zakomponování produktů do děje, procesu realizace a problematiky stanovení ceny.

V závěru práce byly navrženy doporučení marketérům firem, jak PP využít co nejvíce ve svůj prospěch, na co si dát pozor, kde jsou kritické body v celém procesu a jak a vůbec proč PP využívat.

Práce byla velkým přínosem pro mou osobu, tedy autora, neboť jsem se díky ní odpoutal od dosavadního povrchového vnímání PP a nabyl jsem podstatné a zajímavé informace, které běžnému divákovi zůstávají zcela skryty. Také jsem se mohl setkat s významnými a erudovanými lidmi, kteří se v této oblasti pohybují dnes a denně. Ambiciózně se odvážím tvrdit, že práce může být dále využita pro pedagogické účely, může být přínosem marketérům firem a to především těm, kteří doposud neměli s tímto marketingovým komunikačním nástrojem žádnou zkušenost.

Poslední odstavec je věnován doporučením, která bych rád shrnul, neboť je považuji za důležitá pro další rozvoj PP i zvýšení ekonomického efektu. V první řadě by se měla zlepšit oblast hodnocení PP z hlediska jeho ekonomického přínosu firmám. V tuto chvíli neexistují jednoznačné postupy nebo vzorce měření, které by relevantně dokázaly zhodnotit, jak velkým ekonomickým přínosem pro firmy PP v konkrétních případech je. Současné způsoby jsou nejasné, pravděpodobně nepřesné a jedná se spíše o odhady, které nestojí na pevných základech. Další doporučení se týká oblasti vývoje a směřování PP. Na základě zjevných trendů lze usoudit, že lidé stále více hledají možnosti interaktivity, která by jim umožnila laicky řečeno větší možnost „hraní si“ s audiovizuálním médiem a uvítají sledování televize více jako interaktivní činnost, která jim přináší zábavu a informace. Vzpomeňme jen na veřejně známý fakt, proč obzvláště muži drží v ruce ovladač a přepínají z jednoho programu na druhý. Lidé jsou lační po informacích a jistě by přivítali, kdyby jim PP přinášel větší interaktivitu. Tato oblast je samozřejmě založena na technologickém vývoji, propojení televize s internetem atd. Posledním doporučením je, aby producenti a marketéři firem více spolupracovali na kreativních způsobech uchopení PP, neboť část diváků se postupem času dokáže obrnit i proti tomuto způsobu marketingové komunikace.

11. SUMMARY

The aim of this work is to evaluate the current use of Product placement in film and television production in the Czech Republic, to assess changes in the use of Product placement in connection with new legislation and analyse the topic to propose appropriate measures for improvement in the use of Product placement. The theme is conceived more from the economic point of view and analyse the PP as a marketing tool.

The reader gets an in-depth knowledge on PP through literary researches devoted to the PP definition, its history, legislation and audio-visual examples. The main part presents PP as a marketing tool. The chapter shows quite specifically its advantages, disadvantages, and potential impact on viewers. The most important part is the depth interview with representatives of one of the largest media agencies in the Czech Republic, which allows recognizing the entire process from demand to PP contract.

In the conclusion there has been established recommendations for marketers to use PP as best as possible for their profit, what to watch, where are the critical points in the whole process and generally why and how use PP in practice.

12. ZDROJE

12.1 Tištěné zdroje:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7 (BROŽ.).

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007a, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (VÁZ.).

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, 266 s. ISBN 978-074-9449-407.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

TOMEK, Gustav. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2.rozš.vyd. Praha: A plus, 1999, 168 s. ISBN 80-902-5141-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4 (BROŽ.).

12.2 Online zdroje:

BOROVAN, Aleš. Product placement mění trh. In: *Marketing & Media* [online]. 3.8.2005 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10001760-16587890-100000_d-product-placement-meni-trh

Česko. Zákon č. 132 ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47, s. 1722-1745. ISSN 1211-1244. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5707>

ČTK. Product placement televizím loni přinesl desítky milionů. In: Mediář.cz [online]. 17.1.2011 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/product-placement-televizim-loni-prinesl-desitky-milionu/>

DUDEK, Dalibor. Reklama – 3. díl – V hlavní roli product placement. In: Čtenářská gramotnost a projektové vyučování [online]. 17.1.2011 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zdroje-k-tematu/reklama-3>

FIŠAROVÁ, Kateřina. Reklama skrytá ve filmech aneb product placement. In: Info-koktejl [online]. 6.4.2010 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://info-koktejl.cz/hudba-film-kultura/filmovye-novinky/reklama-skryta-ve-filmech-aneb-product-placement/>

KRUPKA, Jaroslav. Product placement jde na obrazovky. Už zítra: http://www.lidovky.cz/product-placement-jde-na-obrazovky-uz-zitra-fzt-/ln-media.asp?c=A100530_152107_ln-media_jar. In: *Lidovky.cz* [online]. 31.5.2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/product-placement-jde-na-obrazovky-uz-zitra-fzt-/ln-media.asp?c=A100530_152107_ln-media_jar

KVŮTA, Petr. Product placement čtvrt roku poté. In: *TRENDMARKETING.IHNED.CZ* [online]. 29.9.2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-46611760-product-placement-ctvrt-roku-pote>

KYŠA, Leoš. Ten Kozel ale šmakuje, pane Svěrák. Jak se v Česku zabydlel product placement. In: *Ihned.cz* [online]. 4.3.2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-40877960-ten-kozel-ale-smakuje-pane-sverak-jak-se-v-cesku-zabydlel-product-placement>

MEDIA MASTER, s.r.o. *Product placement na TV obrazovce* [online]. 3.6.2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/Novinky/Product%20Placement%20seminar%20MM.pdf>

MEDIASHOW.CZ. Product placement v pořadech využijí všechny televize. In: *MediaShow.cz* [online]. 7.6.2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/media/product-placement-v-poradech-vyuziji-vsechny-televize.html>

POTŮČEK, Jan. Televize se chystají na product placement. In: *DigiZone.cz* [online]. 14.1.2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>

SAUER, Abe. Announcing the 2012 Brandcameo Product Placement Award Winners. In: *Brandchannel* [online]. 13.2.2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/home/post/2012-Brandcameo-Product-Placement-Awards-021312.aspx>

VNOUČEK, Petr. ČT povolila reklamu v pokračování *Vyprávěj* i *Všechnopárty*. In: *Týden.cz* [online]. 4.6.2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/ct-povolila-reklamu-v-pokracovani-vypravej-i-vsechnoparty_171390.html

WINTER, Filip. 55412. Product placement v zemích EU. In: *EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. 23.12.2008 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-v-zemich-eu-55412.html>

12.3 Použité obrázky, tabulky a grafy:

Obr. 1: *Seriál Dr. House a Product placement společnosti Apple.*

- <http://creativestudiosng.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/product-placement.jpg>

Obr. 2: *Spolupráce firmy Omega se sérií James Bond*

- http://farm4.static.flickr.com/3217/2906430260_9cbb623235.jpg

Obr. 3: Lahve značky Bass v díle Edouarda Maneta - *Un bar aux Folies-Bergère*

- http://files.attik.com/files/233/CokeZeroBondD8_08_830x544.jpg

Obr. 4: Vladimír Železný v pořadu *Volete řediteli s lahví minerální vody Korunní*

- <http://mofoyo.com/files/images/704.jpg>

Obr. 5: Označení Product placementu na ČT 1

- http://i.lidovky.cz/09/103/Ingal/PKS2ea383_volejte_rediteli.jpg

Obr. 6: Označení Product placementu na Prima TV

- <http://i.iinfo.cz/urs/Kraus-PP1-127588859123623.jpg>

Obr. 7: Ordinace v růžové zahradě a PP společnosti Jamall

- <http://i.iinfo.cz/urs/snapshot20100605122045-127588862884382.jpg>

Obr. 8: *Forrest Gump* držící v ruce dopis s logem společnosti Apple.

- Printscreen - <http://www.youtube.com/watch?v=jZk9aw8AU0Q>

Obr. 9: Limitovaná edice Coca-Cola Zero s tematikou filmu *Quantum of Solace*

- http://1.bp.blogspot.com/-ErLokXfTw70/TfF1zzuTzFI/AAAAAAAAABY/jUs-0MJ8f9Y/s1600/forrest_gump_1.jpg

Obr. 10: Sean Connery jako James Bond se vozem Aston Martin DB5 ve filmu *Goldfinger*

- <http://resources0.news.com.au/images/2010/06/02/1225874/433944-jams-bond-aston-martin.jpg>

Obr. 17: Pierce Brosnan jako James Bond s vozem BMW Z3

- http://media.cnbc.com/i/CNBC/Sections/News_And_Analysis/_News/_SLIDESHOWS/ProductPlacementMovies/CNBC_Product_Placement_golden.jpg

Obr. 18: Daniel Craig jako James Bond ve filmu *Casino Royale* s notebookem Sony Vaio

- http://images0.boxwish.com/profile_images/feature/1870/feature_00039_sony_in_casino_royale.jpg

Obr. 19: *Režisér Sam Mendes a herečka Judi Dench při natáčení filmu Skyfall, ve kterém se již tradičně objeví notebook Sony Vaio*

- <http://www.bleedingcool.com/wp-content/uploads/2012/02/judi-dench-skyfall-500x373.jpg>

Obr. 20: *Jan Svěrák a Jan Budař ve filmu Vratné lahve obklopeni Product placementem pivařských společností*

- <http://www.ceskefilmy24.cz/wp-content/gallery/vratne-lahve/vratne-lahve-1.jpg>

Obr. 21: *Jan Svěrák, Daniela Kolářová a PP společnosti Kozel*

- <http://img.ihned.cz/attachment.php/850/24281850/as48BD7GHIJKMNjl6WdfgpqrX1T29ARm/9vik22a.jpg>

Obr. 22: *Nevhodný PP firmy Tullamore Dew ve filmu Perníková věž*

- <http://img.ihned.cz/attachment.php/870/24281870/DyrKCqwMU8Gs0Wn4Oc2iPlFI96o7Njvh/9vik23a.jpg>

Tabulka 1: *Filmy s největším objemem investic do PP od firmy Apple*

- Zdroj: <http://www.brandchannel.com/home/post/2012-Brandcameo-Product-Placement-Awards-021312.aspx>

Graf č. 2: *Počet produktů na jeden film v letech 2001 – 2011 v USA*

- <http://www.brandchannel.com/home/post/2012-Brandcameo-Product-Placement-Awards-021312.aspx>

13. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Hlubkový rozhovor

Příloha č. 2: Fotogalerie PP ve filmech Michaela Baye

Příloha č. 3: Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Příloha č. 4: Doporučení RRTV k Product placementu

Příloha č. 1: Hlubkový rozhovor

1.1 Základní informace k hloubkovému rozhovoru

Tazatel: Milan Pleva

Dotazovaní: Ivan Hyžák (General Director) a Martina Pálková (TV Special Operation Manager)

Společnost: Media Master s.r.o.

Dne: 7. 11. 2011

Místo: Lazarská 1719/5, 110 00 Praha 1

Cíl: Cílem rozhovoru je seznámit se se zástupci společnosti Media Master, s.r.o., poznat jejich pracovní prostředí, návyky a způsob jednání, získat informace o působnosti firmy, pracovní náplni a především seznámit se s pohledem na PP v praxi, s možnostmi PP, zkušenostmi, postupy, způsobem hledání klientů, stanovení ceny za PP, uzavírání smluv atd.

Poznámky: Pan Ivan Hyžák se dostavil na jednání až v průběhu rozhovoru, neboť právě podepisoval jednu z PP smluv s klientem společnosti Media Master, s.r.o.

1.2 Přepis hloubkového rozhovoru

Milan Pleva:

Na jaké konkrétní pozici pracujete ve firmě Media Master?

Martina Pálková:

Ve firmě mám na starost speciální operace, konkrétně PP, kterému se věnuji ve většině případů.

Milan Pleva:

Jak jste se k této práci dostala?

Martina Pálková:

Léta jsem dělala v televizích. V České televizi, na Primě, na Nově, na Barrandově, na Z1 a ještě před uzákoněním PP mi přišla nabídka, kdy firma Media Master hledala někoho, kdo zná prostředí televizí a připravoval nějaké pořady, protože v této práci je vždy nejdůležitější domluvit s klientem způsob začlenění PP do pořadu. Ačkoli jsem v obchodu nikdy nedělala, tohle je trochu jiná práce a zaujala mě právě z důvodu, že je to něco nového a vzhledem k tomu, že PP se již léta, například v Americe, využívá, tak jsem si říkala, že to může být zajímavé a jsou to nové zkušenosti.

Milan Pleva:

Co vše je náplní práce společnosti Media Master a jaké má tato firma postavení na trhu?

Martina Pálková:

Media Master je výhradním zastupitelem prodeje reklamy České televize a televize Barrandov. Stará se tedy o tyto dvě televize, ve kterých prodává reklamní prostor, tedy klasickou reklamu, sponzoring i PP, což je nový formát, který byl uzákoněn teprve na jaře 2010. Eventuálně se zabývá teleshoppingem a jinými komerčními formáty, které lze v televizích prodávat. Samozřejmě v tuto chvíli je prodej reklamního prostoru na České

televizi razantně omezen. Dále Media Master zastupuje Český rozhlas, Českou poštu, České aerolinie a některé časopisy.

Milan Pleva:

Kolik zaměstnanců firmy je specializováno na PP?

Martina Pálková:

V podstatě mám PP na starost já, ovšem mám k sobě tým obchodníků, kteří kontaktují prvotně klienty, a pak se snažíme společně různým způsobem najít pro klienty řešení na konkrétním případě.

Milan Pleva:

Jak byste vy osobně definovala PP? Například v situaci, když oslovíte nějakou firmu, která o tomto formátu nemá žádné povědomí?

Martina Pálková:

Firmy o tom většinou povědomí mají, ale ta definice je poměrně jasná, je to umístění produktu přirozeným způsobem do pořadu. Samozřejmě jsou rozdílné přístupy a způsoby pro jednotlivé formáty jako je hraná tvorba, life-style magazín a tak dále.

Milan Pleva:

Jaké jsou podle Vás výhody PP oproti klasické reklamě?

Martina Pálková:

PP má výhodu oproti klasické reklamě, že divák má v hrané tvorbě nebo life-style magazínu oblíbenou postavu, herce, či moderátora a podvědomě se s ním ztotožní, a pokud tento člověk nějaký produkt užívá, tak divák podvědomě vnímá tento produkt jako dobrý. Produkt se tak nemusí nijak vychvalovat. Je to trochu jiná prezentace. Většina klientů vede celkové kampaně, kdy si objednají jak klasickou reklamu, sponzoring tak k tomu i právě PP. Ten se navíc nedá odpárat, bude v pořadu nebo filmu

umístěn při každé repríze, je možné podvědomě a nikoli prvoplánově jako u klasické reklamy ukázat, jak je výrobek dobrý. Není to zkrátka styl „tenhle výrobek je nejlepší prací prášek na trhu, protože vám vše vybělí“. PP působí v kontextu děje, což je jistě přirozenější, než klasická reklama. Navíc jak ukazují některé výzkumy v ČR i ve světě, lidé si navykly reklamy přepínat. Ovšem od PP, pokud je dobře udělaný, nepřepnou. Pokud to tedy není do očí bijící, jak ukázaly již některé existující případy i v ČR. Na diváka to působí ve výsledku více a vhodněji než klasické reklamní spoty, nicméně u klientů je stále preferovanější klasická reklama, kde mají více možností a volnosti k otevřené produktové prezentaci.

Milan Pleva:

Naznačila jste tedy i nevýhody, můžete je podrobněji rozebrat?

Martina Pálková:

Nevýhodou je právě to, že nelze v PP říct cokoli. PP nemůže být skrytou reklamou. Klasická reklama umožňuje produkt více představit, nějakým způsobem ho například vychválit, tedy má povolenou větší možnost a míru prezentace. To vše může být z pohledu klientů vnímáno jako negativní. Nicméně například v Americe funguje PP již dlouhou dobu, jak v televizi, tak ve filmu, typickým příkladem je samozřejmě James Bond, kde je vidět, jak se určité značky zaříkávali k této sérii. Je to také trochu tím, že z pohledu firmy, je PP takovým hraním si s podvědomím diváků. Celkově si myslím, že PP má rozhodně své oprávněné místo například v rámci celkové kampaně klienta.

Milan Pleva:

Kdo je častěji prvním poptávajícím po PP? Je to firma nebo producent nějakého pořadu/filmu?

Martina Pálková:

Je to tak i tak. Většinou je dána nabídka stálých pořadů a klienti tak mají možnost vidět, jak to funguje, jaké jsou možnosti, jakou má pořad sledovanost, jaký to má potenciál

a proto mohou oni samy oslovit televizi nebo nejčastěji nás jako agenturu a poptávat nějakým způsobem zapracování svého produktu do zvoleného pořadu. Ale když přichází nový pořad, tak je to samozřejmě častěji naše aktivita. My si přečteme scénář, nalezneme možnosti, kde by se dal PP přirozeně umístit, připravíme s marketingovým oddělením nabídku a naši obchodníci ji následně nabízejí vytipovaným klientům. Je to ve výsledku tak půl na půl. Často mají klienti představu o PP, kterou nelze realizovat, což je potom samozřejmě složitější práce a jednání, kdy je někdy tvorba mini scénáře, jak nakonec bude zapracování produktu vypadat, poměrně složitá. My připravíme možnosti, firmy mají své návrhy a požadavky a ta jednání jsou pak samozřejmě o hledání kompromisu, tak aby vše jednak odpovídalo zákonu a zároveň měl PP požadovaný efekt. A i když zákon pravidla nějakým způsobem definuje, tak je tato práce velmi zajímavá, ale zároveň velmi obtížná v tom, že stačí jedna věta nebo jeden záběr a už to posune celý význam někam jinam a realizace pak není ani možná.

Milan Pleva:

Předpokládám, když oslovujete nějakou firmu, zdali by neměla zájem o PP, pak jejich nejčastější otázkou je, co tato investice přinese jim. Dokážete definovat nějakým způsobem přínos firmě, popřípadě konkrétní návratnost investice díky navýšení tržeb?

Martina Pálková:

Sledovanost přínosu nebo návratnost investice je u PP o něco složitější, což je obecně vnímáno zatím jako nedostatek v této oblasti. Přínos je většinou odvozený od sledovanosti pořadu. Firmy ovšem potenciál PP chápou často trochu odlišně. Záměrem firem je totiž nejčastěji prezentovat nový, aktuální výrobek, což může být u PP problém. Některé seriály jsou vyráběny nyní, ale vysílány budou až za rok, kdy produkt již nemusí být nový ani aktuální. Proto je velké množství firem, které využívají PP jako podporu image firmy, tak aby daly najevo svou dlouhodobou existenci na trhu a nikoli podpořili nový konkrétní produkt. Například, když se připravoval pořad *Vyprávěj*, tak v něm se také uskutečnil PP a klient to bral opravdu pouze jako posílení image firmy. Pro firmy je ovšem častěji důležitější podpora prodeje nějakého

konkrétního nového produktu a proto firmy využívají ve své kampani najednou všech formátů, jak klasické reklamy, sponzoringu tak i PP.

Milan Pleva:

Jak probíhá proces vedoucí k uzavření kontraktu s klientem?

Martina Pálková:

Proces uzavření kontraktu u PP je obvykle zdlouhavější než u ostatního reklamního prostoru. Nejnáročnější a nejzdlouhavější část jednání je o zapracování produktu do pořadu. Následují jednání o financích, které jsou odvozeny od objemu, zdali se jedná o aktivní nebo pasivní PP a jakým způsobem je produkt do pořadu začleněn.

Ivan Hyžák:

Důležitý je samozřejmě typ pořadu, zdali se jedná o pravidelně se opakující pořad, jakým je například talk show pana Šípa, která běží každý týden, nebo se jedná o začlenění PP do nějaké dramatické tvorby (seriál, televizní nebo kinematografický film - pozn. autora), to znamená filmový PP v rámci nějakého dramatického díla. Oba případy jsou velmi rozdílné. Snazší je to u pravidelně opakujících se pořadů, například Sama doma anebo již vzpomínaný pan Šíp, kde lze PP nacenit na základě toho, že víme, jaká je sledovanost těchto pořadů a zároveň můžeme klientovi ukázat, jak vypadají ukázky PP v těchto pořadech. Takže tato jednání jsou mnohem snazší jak pro nás tak pro klienta. Ten si dokáže představit, co dostane za své peníze, uvidí například, že ta minerální voda na stole v pořadu stojí, jak často je v záběru a tak dále. V rámci nějakého dramatického díla, například seriálu je to o něco složitější, neboť klientova představa je samozřejmě, aby byl produkt, respektive značku, respektive službu vidět co nejvíce, aby byla zobrazena co nejlépe, na druhou stranu to jde proti faktu, že autor díla má nějaký umělecký záměr a zároveň podstata PP spočívá v tom, že je zakomponovaný do díla nenásilnou formou, tedy musí být přirozenou součástí děje. Když například někdo telefonuje, tak nemůže stále ukazovat značku telefonu, musí přirozeně zavolat nebo napsat sms, kdy je značka vidět, ale to je tak vše a nesmí hovořit o tom, že má

Samsung dva super procesory a tak podobně. Byly nějaké případy v komerčních televizích, které to trochu s PP přehnaly a kdy se PP stal kontraproduktivním, protože diváci si toho až moc všimnou a spíše se tomu smějí, odborná veřejnost se tomu taktéž směje, že je to za hranicí tolerance, a samozřejmě z takového počínání hrozí nějaké finanční pokuty, kdy Rada pro televizní a rozhlasové vysílání na takto okatý případ PP přijde a náležitě to ocení nějakým finančním postihem.

Martina Pálková:

To zapracování je zkrátka jednodušší, když přijde klient s produktem, například minerální vodou a chce ji umístit do pořadu jako je talk show, tak aby byla na stole, kdy se dá přesně nastavit její snímání tak, aby nebyla v záběrech nepřírozeně dlouho a byla přirozenou součástí pořadu.

Milan Pleva:

Kdo nakonec zapracovává produkt do pořadu? Tedy jak konkrétně, kde a jak se v pořadu objeví? Scénárista? Nebo vy?

Martina Pálková:

Tam jde o spolupráci mezi námi, scénáristou a dramaturgem. To jinak nelze, neboť oni mají nějakou představu a zapracování musí odpovídat pořadu.

Milan Pleva:

Stane se, že si nenechají do hotového scénáře doslova vepsat Vámi nějaký produkt a nadiktovat, co se s ním bude dít?

Martina Pálková:

My můžeme připravit návrh a někdy to může vyhovovat a někdy ne. Ale vždy je to o diskuzi a my musíme zohlednit jak požadavky klienta, tak záměr a možnosti pořadu.

Ivan Hyžák:

Důležité při tom je, že naše práce nekončí podepsáním kontraktu s klientem, ale musíme být i u vlastní realizace PP, neboť tam dochází k uhlazování představ klienta s možnostmi televize, které jsou přeci jen různé. Díky tomu že zastupujeme jak veřejnoprávní televizi tak komerční, máme příklady z obou dvou světů, kdy to co je možné realizovat v komerční televizi, nemusí projít ve veřejnoprávní, která se logicky vzhledem ke svému statusu chová k PP opatrněji.

Martina Pálková:

Pro příklad zpracování PP společnosti UniCredit Bank ve Dni D jsme celé připravili my a autoři pořadu s tím neměli problém. I když tam zase byli komplikace v tom, že se jedná o licenční pořad a tak PP musel schvalovat licencor, ale v závěru jsme byli pochváleni a BBC tento případ bude dokonce prezentovat jako dobře udělaný PP. Takže jsme byli i tvůrci vzorového příkladu.

Milan Pleva:

V počátcích PP bylo snahou cenu stanovovat na základě ceníků, což se podle dostupných informací změnilo, jak tedy dnes probíhají jednání, když přijde na řadu otázka peněz a stanovení ceny za PP?

Ivan Hyžák:

Klient si prostřednictvím PP kupuje určitou mediální hodnotu. Ceníky, z kterých jsme vyšli na začátku a které obsahují nějaké vzorce, platí s odchylkami stále. Když jdeme na jednání tak už dopředu víme přibližně o jaký typ PP má klient zájem a v jakém pořadu. Každý pořad má nějakou sledovanost, od které se cena odvíjí především. Pro klienta je pak možné porovnat PP s klasickou reklamou, kdy bere v úvahu dvě proměnné a to je objem peněz a zasažený počet diváků. Klient také zvažuje kolik práce a času mu PP oproti klasické reklamě ušetří nebo naopak přidá. Další proměnnou je opakovanost. Zdali se bavíme o jednom nahodilém umístění nebo o dlouhodobé spolupráci v rámci nějakého pořadu. Takže vstupuje do jednání mnoho faktorů, ale od té sledovanosti

a objemu peněz, které klient chce investovat, se vše odvíjí. I když samozřejmě se objeví i příklady, kdy představy klienta jsou úplně někde jinde než možnosti a proto je vždy důležitý individuální přístup, tak abychom dosáhli společného cíle a aby byl klient spokojený. Ve výsledku je to vždy individuální jednání o ceně a realizaci.

Milan Pleva:

S jakými produkty se nejčastěji v PP setkáváte?

Ivan Hyžák:

Myslím si, že se setkáváme s produkty od rychloobrátkových výrobků až po těžké služby, takže se nedá říct, že by to byla doména nějaké úzké skupiny produktů.

Martina Pálková:

Zpočátku jsme očekávali, že bude větší zájem například o potraviny, automobily a spotřebiče, ale zájem je produktově mnohem širší.

Ivan Hyžák:

Nemáme to úplně přesně zanalyzované, ale setkáváme se od služeb až po čokoládové produkty.

Milan Pleva:

Setkali jste se někdy s reklamací PP?

Ivan Hyžák:

U jiné společnosti jsme se například setkali s tím, že klienti reklamovali nižší sledovanost, než která jim byla slíbená. Ale u nás ne.

Milan Pleva:

Je PP v České republice experimentální investicí firem nebo máte stálé klienty?

Ivan Hyžák:

Máme i klienta, s kterým jsme začali řešit PP před více než rokem a půl a zrovna teď jsem s ním podepisoval kontrakt na příští rok. To znamená, že s námi spolupracuje nepřetržitě téměř dva roky, takže pro ně to experiment určitě není. Další věc je, že skupina malých klientů, pro které je PP téměř jedinou cestou nebo nejsmysluplnější cestou, jak se dostat na televizní obrazovky a neřešit při tom nesmyslnou kampaň obsahující pár spotových reklam, kterých by si nikdo nevšimnul. PP zrealizují za nižší náklady, než by je taková spotová kampaň stála. Navíc většina klientů má nějaké zahraniční centrály a s PP mají zkušenost z jiných krajín, takže není to jen o tom, že zákon platí teprve chvíli.

Martina Pálková:

Nic méně určitě můžeme říct, že od roku 2010 je tu značný posun a nárůst zájmu.

Ivan Hyžák:

Důležité je, že již existují funkční ukázky toho, jak se dá PP dělat dobře a funguje zde také lavinový efekt, kdy klient z nějakého oboru vytvoří velmi dobrý PP, jeho konkurenti by tento krok rádi zopakovali a napodobili.

Milan Pleva:

Je PP jen umístěním produktu v pořadu, nebo klienti navazují hlubší formy spolupráce?

Ivan Hyžák:

Je pravda, že další spolupráci využívá již mnohem méně firem, máme nějaký příklad podpoření PP společnou charitativní akcí, ale jsou to ojedinělé případy.

Milan Pleva:

Zabýváte se i PP v jeho tzv. barterové podobě?

Ivan Hyžák:

Ano, v mnoha pořadech je velký prostor jak na finanční plnění, tak na barterovou spolupráci. Takže ano, v některých případech se zabýváme PP i v jeho barterové podobě.

Milan Pleva:

Některé odborné publikace uvádějí, že by se v jednom filmu nebo pořadu nemělo objevit více než kolem sedmi případů PP, řídíte se také nějakými hranicemi a pravidly?

Martina Pálková:

Určitě ano, protože pokud se jedná o kratší pořady a vyskytovalo by se v nich příliš PP, pak se takové pořady mění v podstatě v teleshopping. PP nesmí z programu vyčuhovat a být prvoplánově začleněný.

Ivan Hyžák:

Jedná-li se například o nějaký dvacetiminutový pořad, tam samozřejmě musí být ten počet omezený. Také v reportážích je omezený počet, tam bych ten počet sedm dokonce považoval až za hranici.

Martina Pálková:

Na dvacetiminutový pořad považujeme za optimální zhruba tři PP. Důležité je, pokud by v pořadu bylo více PP najednou, pak to ztrácí význam pro konkrétní značky a klienty. Vliv konkrétního produktu na diváka klesá s nárůstem počtu produktů v celém díle.

Ivan Hyžák:

Mě dokonce trochu děsí současná filmová tvorba, kdy některé filmy pomalu vznikají jako firemní zakázka a v podstatě mi přijde, že sledujeme dvou hodinový reklamní šot na auta, na trička, na telefony. Určitě stále platí, pokud je dobře zakomponovaný, tak je to v pořádku, nesmí z toho ten PP koukat.

Martina Pálková:

Například u filmu Raftáci je PP docela výrazný, neboť hledací pes nese jméno Seznam, ovšem jedná se o PP vtipný, nenásilný a dobře udělaný. Zde je vidět, jak hodně je to o způsobu zpracování. A i my se učíme, jaké možnosti zpracování jsou.

Milan Pleva:

Přestože je PP v České republice již legislativně ošetřen, setkáváte se i nadále s nějakými právními překážkami a problémy? Objevují se nějaké stížnosti nebo dokonce žaloby?

Ivan Hyžák:

Já si myslím, že ani ne.

Martina Pálková:

U nás ne.

Ivan Hyžák:

Je to tím, že jsme opatrní a každou PP situaci máme dopředu oddiskutovanou po právní stránce, také Rada (RRTV – pozn. autora) vydává stále nová doporučení a pořádá semináře, například před měsícem jsme se jednoho takového účastnili.

Martina Pálková:

Na Radě se některé situace řešily, ale i ona si dala nějaký čas, zhruba rok, kdy bude PP sledovat a poskytovat zpětnou vazbu pouze formou upozornění.

Milan Pleva:

Můžete uvést nějaký nejodvážnější nebo nejzajímavější PP, který jste buď realizovali, nebo jej po vás nějaká firma požadovala?

Ivan Hyžák:

Tak klienti mají kreativní nápady. Někdy nereálné, ale vždy se snažíme je sladit s těmi možnostmi a právními aspekty. Takovou zkušenost máme například s jedním nejmenovaným mobilním operátorem.

Martina Pálková:

Tento mobilní operátor měl představu, aby prvek¹, na kterém byly postaveny jeho televizní reklamy, se pohyboval po českých kopcích a polích v pořadu Panorama. Ale tato představa byla přes hranu a proto nebylo možné ji realizovat.

Milan Pleva:

Myslíte si, že je PP vhodnější pro nové produkty nebo pro již existující a známé?

Ivan Hyžák:

To závisí na typu pořadu. Do pravidelně se opakujícího pořadu má určitě smysl zakomponovat jak nový tak zaběhnutý produkt. Nový se tím jednoduše ukáže, jeden příklad takového džusu dokonce byl realizovaný, a stávající produkt tím posílí povědomí. V dramatických tvorbách (televizní filmová a kinematografická tvorba - pozn. autora) je to trochu složitější. Tam je to spíše o image než o nějakém konkrétním produktu, neboť je nevhodné jednat o prezentaci nového telefonu formou PP v dramatické tvorbě, která se natočí v roce 2011, ale bude vysílána až v roce 2012 nebo dokonce 2013. Ale jinak si myslím, že obecně je PP vhodný pro oba dva typy produktů.

Martina Pálková:

U seriálu, který je točen například s tří měsíčním rozptylem, je to samozřejmě jednodušší.

¹ Název firmy a prvku je záměrně na přání představitelů firmy skrytý, přestože byl během rozhovoru zmíněn.

Milan Pleva:

Vidíte ještě nějaké překážky u PP, které by bylo vhodné odstranit, aby mohl být více využíván?

Ivan Hyžák:

Možná teď budeme sami proti sobě, ale jak jsem již řekl, je zde nějaká určitá hranice. Jakmile se začne PP využívat nad míru a špatně narychlo zpracovaný, tak ztratí na ceně. Jeho síla je nyní také v tom, že se jedná o stále ještě relativně výjimečný produkt, který umožňuje klientovi úplně jiný druh komunikace se zákazníkem. Tím ale nechci říct, že ten současný objem, který se realizuje, je dostatečný, ale určitě bychom nechtěli, aby to byl desetinásobek současného stavu. Jsou typy pořadů, jako life-stylové relace, kde s tím nemáme problém, ale jsou typy pořadů, které by zvýšený objem PP skutečně poškodil, snížila by se sledovanost, což by následně vedlo ke snížení ceny a byla by poškozená televize i klient a ve výsledku by z toho nikdo neprofitoval, kdyby se rapidně zvýšil objem realizovaného PP. Ty hranice jsou velmi nejasné a musíme postupovat velmi pomalu, i když neříkám, že bychom v tuto chvíli nebyli radši za zhruba trojnásobný objem, protože jsou pořady, které mají potenciál a neobsahují zatím žádný PP. Ale že by byla nějaká překážka ať už legislativní nebo ze strany televize to si myslím, že ne. Jedinou možnou překážkou může být ještě trochu nezkušenost produkčních skupin, které s PP váhají a vyčkávají na další vzorové pozitivní příklady.

Martina Pálková:

Já bych jako malou překážku zmínila to, že někteří klienti nadhodnocují možnosti PP nebo neznají jeho pravý potenciál a snaží se tlačit směrem, kdy se PP stává více reklamou, neboť nechápou, proč se napřímo neříká, že nějaký výrobek je výborný a přijde jim, že by měl být výrobek v rámci PP více prodáván, což jde samozřejmě v rozporu s jeho podstatou. Takže si myslím, že je důležité, aby méně zkušené firmy znaly potenciál PP a změnily trochu jeho vnímání a nebrali ho jako teleshopping.

Milan Pleva:

Porovnáváte svou práci nebo obecně PP se zahraničím?

Ivan Hyžák:

Když začala platit legislativa tak jsme si vytvářeli cenová porovnávání a plus minus se pohybujeme ve stejných číslech, co se týká procentuálního podílu PP na celkovém prodeji reklamního prostoru. Známe země, do jejichž stavu bychom se rozhodně nechtěli dostat, například oblast Latinské Ameriky, kde je PP v telenovelách daleko za hranou. Známe příklady, kdy zpravodajská relace o počasí je doplněna v pozadí o čisticí prostředek, o kterém dokonce hlasatelka chvíli hovoří.

Martina Pálková:

Obecně v Americe, tedy i Spojených státech je úplně jiný přístup k PP a to i legislativně, v Evropě se s ním teprve začíná a některé státy mají k němu docela despekt, například Velká Británie je v tomto ohledu velmi konzervativní.

Milan Pleva:

Očekáváte nyní nárůst zájmu o PP vzhledem k omezení reklamního prostoru na České televizi? Myslíte si, že klienti budou více vyhledávat tento druh reklamy, když jim byla odebrána možnost klasických reklamních spotů?

Ivan Hyžák:

Je to jedna z možností komunikace, která po nové legislativě zůstala na kanálech ČT1 a ČT24, kde je zakázána klasická reklama. Ano předpokládáme zvýšený zájem, ale nevím, zdali se to pak odrazí i na reálných číslech. Klienti budou určitě opatrní, ale je to jedna z mála možností, jak se dostat na obrazovku České televize spolu se sponzoringem. Takže pokud klienti zjistí, že je v rámci nějakého pořadu České televize zajímavá cílová skupina pro jejich produkt nebo firmu, tak budou mít větší zájem se do tohoto pořadu dostat. Určitě předpokládám, že PP neubyde v rámci České televize, ale že by nějak zásadně přibyl, to si také nemyslím. Důvodem je, že PP je spojený

většinou s nějakou další komunikací, právě nejčastěji s klasickou reklamou a pokud se klient dohodne s komerční televizí na dalších typech komunikace, tedy sponzoringu a reklamě, pak se bude snažit umístit PP právě v této televizi, neboť mu umožní širší balíček komunikačního mixu. A pokud mu bude chybět možnost podpořit PP klasickou reklamou v České televizi, tak konkrétně pro větší klienty to trochu ztrácí smysl respektive je to trochu méně logické, proto si nemyslím, že by to byl nějaký zásadní nárůst zájmu. Spíše to bude postupný plynulý proces.

Milan Pleva:

Jak vidíte budoucnost PP ve vzdálenější budoucnosti? Má PP potenciál k tomu být inovován, rozšířit se, nebo dokonce přeměnit se v něco úplně jiného? Narážím na různé novinky typu, kdy si budete moci v průběhu filmu zastavit scénu s produktem a ihned se podívat, kde je tento produkt k prodeji, jaké má vlastnosti apod.

Ivan Hyžák:

Je poměrně dost příkladů těchto interaktivních televizí, i když všechny tyto příklady jsou ze zahraničí, ale z mého pohledu tam není žádný dynamický nárůst poptávky po takových typech služeb, ale ano, přirozeně tento vývoj dospěje do fáze, kdy například PP v nějaké relaci o vaření bude obsahovat recept a klient bude mít možnost objednat si suroviny online na výrobu jídla, jehož zhotovení uvidí v pořadu názorně za nějakou dobu. Je to vzdálená budoucnost, kdy bude klient očekávat další možnosti nad rámec PP, jak ho známe nyní. Jsou takovéto pokusy už nyní, i když ten směr je spíše v propojení televize s internetem pro dosažení větší interaktivity, ale s nějakým masovým rozšířením jsme se alespoň v Evropě nesetkali.

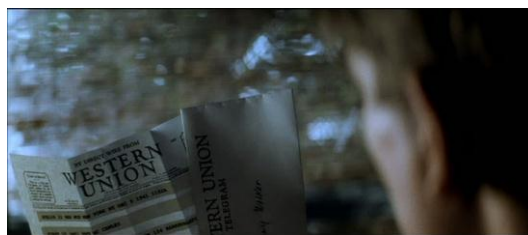
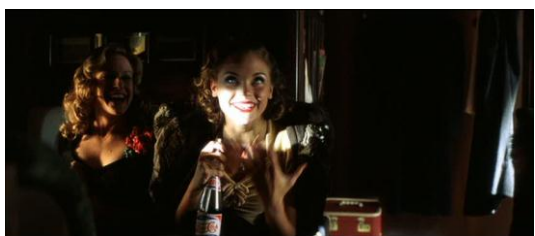
Příloha č. 2: Fotogalerie PP ve filmech Michaela Baye

Veškeré fotografie pocházejí ze serveru <http://worstproductplacement.com>.

Armageddon (1998)

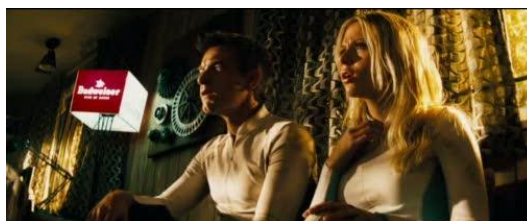


Pearl Harbor (2001)





Ostrov (2005)





Transformers (2007)





Transformers: Pomsta poražených (2009)



Příloha č. 3: Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Ročník 2010



SBÍRKA ZÁKONŮ

ČESKÁ REPUBLIKA

Částka 47

Rozeslána dne 11. května 2010

Cena Kč 32,-

O B S A H:

132. Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

132**ZÁKON**

ze dne 13. dubna 2010

**o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů
(zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)**

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

**ČÁST PRVNÍ
AUDIOVIZUÁLNÍ MEDIÁLNÍ SLUŽBY
NA VYŽÁDÁNÍ****§ 1****Předmět úpravy**

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie¹⁾ a upravuje podmínky poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

§ 2**Základní pojmy**

(1) Pro účely tohoto zákona se rozumí

- a) audiovizuální mediální službou na vyžádání služba informační společnosti²⁾, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání (dále jen „katalog pořadů“),
- b) pořadem pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která představuje jednotlivou položku v katalogu pořadů a jejíž podoba a obsah jsou srovnatelné s podobou a obsahem televizního

- vysílání, zejména celovečerní film, záznam sportovní události, situační komedie, dokumentární pořad, pořad pro děti nebo původní televizní hra,
- c) redakční odpovědností výkon rozhodujícího vlivu na výběr pořadů a jejich uspořádání v katalogu pořadů,
- d) poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání podnikající fyzická nebo právnická osoba, která určuje způsob organizace audiovizuální mediální služby na vyžádání a má za tuto službu redakční odpovědnost,
- e) 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 úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace; audiovizuální obchodní sdělení může mít zejména podobu reklamy³⁾, sponzorování nebo umístění produktu,
- f) 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,
- g) sponzorováním jakýkoli příspěvek od fyzické

¹⁾ 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. 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.

²⁾ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů.

³⁾ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

nebo právnické osoby, která neposkytuje audiovizuální mediální službu na vyžádání, neprovozuje televizní vysílání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pořadů s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti,

- h) umístěním produktu 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 úplaty nebo obdobnou protihodnotu.

(2) Za audiovizuální mediální službu na vyžádání se nepovažuje

- a) služba, která nemá povahu činnosti především hospodářské nebo která nesoutěží s televizním vysíláním,
- b) služba, která není určena k příjmu veřejností,
- c) služba, jejímž hlavním účelem není poskytování pořadů, nebo
- d) služba, kterou nemůže přímo nebo nepřímo přijímat veřejnost v žádném členském státě Evropské unie prostřednictvím zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci audiovizuální mediální služby na vyžádání, které je dostupné v obchodní síti.

§ 3

Působnost zákona

(1) Tento zákon se vztahuje na poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání, který je v České republice usazen podle odstavce 2, nebo na kterého se vztahuje odstavec 3.

(2) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání se považuje za usazeného v České republice,

- a) má-li sídlo nebo místo podnikání v České republice a rozhodnutí o výběru pořadů a jejich uspořádání v katalogu pořadů (dále jen „redakční rozhodnutí“) přijímá v České republice,
- b) má-li sídlo nebo místo podnikání v České republice, avšak redakční rozhodnutí přijímá v jiném členském státě Evropské unie, jestliže

1. podstatná část jeho zaměstnanců zajišťujících poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání působí v České republice,
 2. podstatná část jeho zaměstnanců zajišťujících poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání působí jak v České republice, tak v uvedeném jiném členském státě Evropské unie, nebo
 3. podstatná část jeho zaměstnanců zajišťujících poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání nepůsobí v České republice ani v uvedeném jiném členském státě Evropské unie za podmínky, že poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání poprvé zahájil v České republice podle českého právního řádu a udržuje trvalé a efektivní zapojení do hospodářského života v České republice, nebo
- c) má-li sídlo nebo místo podnikání v České republice, avšak rozhodnutí o audiovizuální mediální službě na vyžádání přijímá ve státě, který není členským státem Evropské unie nebo naopak, za podmínky, že podstatná část jeho zaměstnanců zajišťujících poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání působí v České republice.

(3) Nelze-li poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání považovat za usazeného v České republice podle odstavce 2, ani ho nelze považovat za usazeného v jiném členském státě Evropské unie, tento zákon se na něho vztahuje, pokud k poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání využívá

- a) zařízení pro přenos vzestupného signálu k družici, které je umístěno v České republice, nebo
- b) kapacitu družice příslušející České republice, jestliže nevyužívá zařízení pro přenos vzestupného signálu k družici, které je umístěno v České republice nebo v jiném členském státě Evropské unie.

(4) Na poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání, kterého nelze považovat za usazeného v České republice podle odstavce 2, ani ho nelze považovat za usazeného v jiném členském státě Evropské unie, a který nesplňuje v České republice ani v jiném členském státě Evropské unie některou z podmínek podle odstavce 3, se tento zákon vztahuje jen tehdy, lze-li ho považovat za usazeného v České republice podle Smlouvy o založení Evropského společenství⁴⁾.

⁴⁾ Čl. 43 až 48 Smlouvy o založení Evropského společenství.

§ 4

Působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

(1) Správním úřadem příslušným k výkonu dohledu nad dodržováním tohoto zákona je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“).

(2) Rada

- a) vede Evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání,
- b) ukládá sankce podle tohoto zákona,
- c) monitoruje obsah audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání,
- d) provádí v případě přeshraniční spolupráce dozor a postupuje přitom podle přímo použitelného předpisu Evropské unie⁵⁾ v rozsahu věcné působnosti jiných právních předpisů, kterými jsou promítnuty směrnice uvedené v bodě 4 přílohy k tomuto přímo použitelnému předpisu Evropského společenství,
- e) spolupracuje s orgány Evropské unie a s regulačními orgány členských států Evropské unie s obdobnou věcnou působností zejména při předávání a získávání údajů a informací stanovených zákonem, rozhodnutími vydanými na základě zákona nebo právními akty Evropské unie a plní další úkoly, které pro oblasti regulace audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání vyplývají z členství České republiky v Evropské unii,
- f) spolupracuje v oblasti regulace audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání s příslušnými orgány států, které nejsou členskými státy Evropské unie.

§ 5

Evidence poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání

(1) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen doručit Radě do 30 dnů ode dne vzniku živnostenského oprávnění písemné oznámení, které musí obsahovat

- a) název audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- b) údaje, k nimž je poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání povinen příjemcům

služby umožnit přístup podle § 6 odst. 1 písm. a) a b),

- c) údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, je-li přidělena,
- d) identifikaci sítě elektronických komunikací, jejímž prostřednictvím bude poskytována audiovizuální mediální služba na vyžádání, a informaci o přístupu k audiovizuální mediální službě na vyžádání, zejména internetovou adresu, a
- e) den zahájení poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání.

(2) Není-li oznámení údajů stanovených v odstavci 1 úplné, Rada osobu, která jej učinila, neprodleně vyzve, aby oznámení doplnila do 30 dnů ode dne doručení výzvy; pokud tak vyzvaná osoba neučiní, není evidenční povinnost splněna.

(3) Rada zapíše údaje stanovené v odstavci 1 do Evidence poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání do 30 dnů ode dne doručení oznámení a současně zašle osobě, která oznámení učinila, potvrzení o provedení tohoto zápisu.

(4) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen Radě písemně oznámit změnu evidovaných údajů, přerušeni nebo ukončení poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání nejpozději do 30 dnů ode dne, kdy ke změně evidovaných údajů nebo k přerušeni nebo ukončení poskytování této služby došlo. Rada zapíše tuto skutečnost do Evidence poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání do 30 dnů ode dne doručení oznámení podle věty první nebo ode dne, kdy se o takové skutečnosti dozví jinak.

(5) Nebylo-li poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání zahájeno do 1 roku ode dne zápisu do Evidence poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, nebo bylo-li přerušeno na dobu delší než 1 rok, platí, že poskytování audiovizuální mediální služby na vyžádání bylo ukončeno posledním dnem uvedené lhůty. Rada zapíše tuto skutečnost do Evidence poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a vyrozumí o tom poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání.

(6) Každý má právo nahlížet do Evidence posky-

⁵⁾ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele (nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele).

tovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a pořizovat si z ní výpisy nebo opisy.

- (7) Rada uveřejňuje údaje podle odstavce 1 písm. a) a b) způsobem umožňujícím dálkový přístup.

§ 6

Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání

(1) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen umožnit příjemcům služby snadný, přímý a trvalý přístup alespoň k

- a) základním údajům o poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, jimiž jsou název nebo jméno a identifikační číslo, bylo-li přiděleno, adresa sídla v případě právnické osoby nebo bydliště v případě fyzické osoby a u zahraniční osoby rovněž adresa podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny,
- b) údajům, které umožňují rychlé, přímé a účinné navázání kontaktu s poskytovatelem audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, zejména k poštovní adrese pro doručování, telefonnímu číslu, popřípadě k adrese pro doručování elektronické pošty, a
- c) informaci o tom, že orgánem dohledu nad poskytováním audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je Rada.

(2) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání neobsahovala sdělení záměrně zpracované tak, aby mělo vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by jej tato osoba vědomě vnímala, a aby nepodněcovala k nenávisti z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení.

(3) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání, jejíž obsah může vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahuje pornografii a hrubé samoučelné násilí, byla dostupná pouze tak, aby děti a mla-

diství neměli běžně možnost obsah této audiovizuální mediální služby na vyžádání vidět nebo slyšet.

(4) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen tam, kde je to účelné, poskytnout k pořadu otevřené titulky nebo skryté titulky⁶⁾ nebo tlumočení do českého znakového jazyka⁷⁾ pro osoby se sluchovým postižením a zvukovou stopu určenou pro osoby se zrakovým postižením, má-li je k dispozici, nebo jinak zajistit, aby některé pořady poskytované v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání byly přístupné osobám se sluchovým postižením a osobám se zrakovým postižením.

(5) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen zajistit, aby byly v náležitě technické kvalitě uchovávány záznamy všech pořadů a audiovizuálních obchodních sdělení, která pořady doprovázela nebo byla do pořadů zahrnuta a v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání šířena, alespoň po dobu 30 dnů ode dne ukončení poskytování pořadu nebo po dobu 30 dnů ode dne ukončení šíření audiovizuálního obchodního sdělení, a na písemnou výzvu je zapůjčit Radě; poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání má vůči Radě právo na náhradu nutných nákladů spojených se zapůjčením záznamů pořadů a audiovizuálních obchodních sdělení.

(6) Bylo-li zahájeno řízení před orgánem veřejné moci týkající se určitého pořadu nebo audiovizuálního obchodního sdělení, je poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání povinen na písemnou výzvu příslušného orgánu veřejné moci uchovat záznam pořadu nebo audiovizuálního obchodního sdělení v podobě, ve které byly poskytovány, a v náležitě technické kvalitě až do pravomocného rozhodnutí ve věci.

(7) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen na písemnou výzvu poskytnout Radě vyjádření a informace nezbytné k výkonu její působnosti podle § 4 odst. 2 písm. d) až f) a § 15.

§ 7

Podpora evropské tvorby

(1) Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je povinen tam, kde je to proveditelné, vy-

⁶⁾ § 1 písm. k) zákona č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

⁷⁾ Zákon č. 155/1998 Sb., o komunikačních systémech neslyšících a hluchoslepých osob, ve znění zákona č. 384/2008 Sb.

hradit pro evropská díla⁸⁾ alespoň 10 % z celkového počtu pořadů nabízených v katalogu pořadů své služby za sledované období. Do celkového počtu pořadů, z něhož se určuje podíl evropských děl, se nezapočítávají zpravodajské pořady, záznamy sportovních událostí a soutěžní pořady.

(2) Povinnost podle odstavce 1 se považuje za splněnou, pokud poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání alespoň 1 % celkových výnosů z této služby ve sledovaném období vynaloží na

- a) tvorbu evropských děl, nebo
- b) úplatné nabývání práv k užití evropských děl prostřednictvím audiovizuální mediální služby na vyžádání.

(3) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen do 30 dnů ode dne uplynutí sledovaného období předložit Radě zprávu o způsobu plnění povinnosti podle odstavce 1 nebo 2 ve sledovaném období, v níž označí zvolený způsob podpory evropských děl a uvede konkrétní údaje o splnění povinnosti podle odstavce 1 nebo 2.

(4) Sledovaným obdobím se pro účely odstavců 1 až 3 rozumí kalendářní rok.

§ 8

Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání týkající se audiovizuálních obchodních sdělení

(1) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální obchodní sdělení obsažená v rámci jím poskytované audiovizuální mediální služby na vyžádání

- a) byla snadno rozpoznatelná,
- b) nenarušovala lidskou důstojnost,
- c) neobsahovala nebo nepodporovala diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení,
- d) nepodporovala chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost,

e) nepodporovala chování vážně ohrožující ochranu životního prostředí.

(2) Zakazují se

- a) skrytá audiovizuální obchodní sdělení,
- b) audiovizuální obchodní sdělení týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků,
- c) audiovizuální obchodní sdělení týkající se léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

(3) Audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřena na děti a mladistvé a nesmějí podporovat nestřídmou konzumaci těchto nápojů.

(4) Audiovizuální obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

- a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,
- c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo
- d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

§ 9

Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání v souvislosti se sponzorovanými audiovizuálními mediálními službami na vyžádání a pořady

(1) Audiovizuální mediální služby na vyžádání a pořady, které jsou sponzorovány, musí splňovat tyto požadavky:

- a) jejich obsah nesmí být ovlivněn způsobem, kterým by mohla být dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- b) nesmí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním zboží nebo služeb za účelem propagace.

⁸⁾ § 46 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

(2) Audiovizuální mediální služby na vyžádání a pořady nesmějí být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků.

(3) Při sponzorování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a pořadů osobami, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo distribuci léčivých přípravků nebo léčebné postupy, lze propagovat jméno nebo název sponzora nebo jeho obraz na veřejnosti, avšak nelze propagovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy vázané v České republice na lékařský předpis.

(4) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen každý zcela nebo zčásti sponzorovaný pořad vždy na začátku a dále v průběhu nebo na konci zřetelně označit jménem nebo názvem, obrazovým symbolem (logem) nebo jinou značkou sponzora, kterou se rozumí zejména odkaz na jeho výrobky, služby nebo na jejich charakteristický znak. Je-li sponzorována audiovizuální mediální služba na vyžádání, je poskytovatel této služby povinen oznámit v rámci nabídky katalogu pořadů existenci sponzorského příspěvku, označit jméno nebo název sponzora a uvést hlavní předmět jeho činnosti; oznámení musí být v rámci nabídky katalogu pořadů uvedené zřetelně alespoň po dobu 30 dnů.

(5) Sponzorovat nelze zpravodajské a politicko-publicistické pořady.

§ 10

Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu

(1) Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze

- a) 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
- b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu.

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

- a) jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a
- c) nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt.

(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. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle jiného právního předpisu⁹⁾.

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

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

§ 11

Opatření k nápravě

(1) Jestliže poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání porušuje povinnosti stanovené tímto zákonem, upozorní jej Rada na porušení tohoto zákona a stanoví mu lhůtu k nápravě.

(2) Délka lhůty k nápravě podle odstavce 1 musí být přiměřená charakteru porušené povinnosti.

(3) Dojde-li k nápravě ve stanovené lhůtě, Rada nezahájí řízení o správním deliktu.

(4) Ustanovení odstavců 1 až 3 se nepoužijí, poruší-li poskytovatel audiovizuální mediální služby na

⁹⁾ § 66a zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

vyžádání zvláště závažným způsobem některou z povinností uvedených v § 6 odst. 2 a 3 a § 8.

§ 12

Správní delikty

(1) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání se dopustí správního deliktu tím, že

- a) nesplní oznamovací povinnost podle § 5 odst. 1 nebo 2 nebo podle § 19 odst. 1,
- b) nesplní některou z povinností podle § 5 odst. 4,
- c) nesplní některou z povinností podle § 6 odst. 1, 4, 5, 6 nebo 7,
- d) nesplní některou z povinností podle § 6 odst. 2 nebo 3,
- e) nesplní některou z povinností podle § 7 odst. 1, 2 nebo 3,
- f) nesplní některou z povinností podle § 8 odst. 1, 2, 3 nebo 4,
- g) nesplní některou z povinností podle § 9 odst. 1, 2, 3, 4 nebo 5,
- h) nesplní některou z povinností podle § 10.

(2) Za správní delikt podle odstavce 1 písm. a), b), c), e), g) nebo h) se uloží pokuta do 1 000 000 Kč a za správní delikt podle odstavce 1 písm. d) nebo f) pokuta do 2 000 000 Kč.

§ 13

Společná ustanovení o správních deliktech

(1) Správní delikty podle tohoto zákona projednává Rada.

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

(3) Při určení výše pokuty právnické osobě přihlédne Rada k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání, k jeho následkům

a k okolnostem, za nichž byl spáchán, a ke stanovisku věcně příslušného samoregulačního orgánu uvedeného v seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů¹⁰⁾, obdrží-li toto stanovisko písemně do 10 pracovních dnů ode dne zahájení řízení o správním deliktu.

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

(5) Na odpovědnost za jednání, k němuž došlo při podnikání fyzické osoby¹¹⁾ nebo v přímé souvislosti s ním, se vztahují ustanovení zákona o odpovědnosti a postihu právnické osoby.

(6) Podání žaloby proti rozhodnutí o uložení pokuty má odkladný účinek.

§ 14

Rada v případě zjištění protiprávního jednání uvnitř Evropské unie podle přímo použitelného předpisu Evropské unie¹²⁾, kterého se poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání dopustil na území Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor a které poškozuje nebo může poškodit společný zájem spotřebitelů¹³⁾, rozhodnutím takové jednání zakáže.

Společná a přechodná ustanovení

§ 15

Ministerstvo kultury si může vyžádat od Rady údaje potřebné pro účely plnění závazků, které pro Českou republiku vyplývají z mezinárodních smluv, popřípadě z jejího členství v mezinárodních organizacích. Rada je povinna tyto údaje Ministerstvu kultury poskytnout.

§ 16

Nestanoví-li tento zákon jinak, postupuje se podle správního řádu, s výjimkou ustanovení o odvolacím ří-

¹⁰⁾ § 5 písm. x) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění zákona č. 132/2010 Sb.

¹¹⁾ § 2 odst. 2 obchodního zákoníku.

¹²⁾ Čl. 3 písm. b) nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele (nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele).

¹³⁾ Čl. 3 písm. k) nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele (nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele).

zení, o řízení o rozkladu, o přezkumném řízení a o obnovení řízení.

§ 17

Nestanoví-li tento zákon jinak, postupuje se při regulaci reklamy a sponzorování podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

§ 18

Nestanoví-li tento zákon jinak, zůstávají nedotčena práva a povinnosti stanovené podle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů.

§ 19

(1) Právníká a fyzická osoba, která ke dni nabytí účinnosti tohoto zákona poskytuje službu a tato služba se dnem nabytí účinnosti tohoto zákona považuje za audiovizuální mediální službu na vyžádání, je povinna Radě do 60 dnů ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona doručit oznámení s údaji do Evidence poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání podle § 5 odst. 1 a 2.

(2) Ustanovení § 10 se nevztahuje na pořady vyrobené do konce roku 2009.

ČÁST DRUHÁ

Změna zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání

§ 20

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění zákona č. 309/2002 Sb., zákona č. 274/2003 Sb., zákona č. 341/2004 Sb., zákona č. 501/2004 Sb., zákona č. 626/2004 Sb., zákona č. 82/2005 Sb., zákona č. 127/2005 Sb., zákona č. 348/2005 Sb., zákona č. 235/2006 Sb., zákona č. 160/2007 Sb., zákona č. 296/2007 Sb., zákona č. 304/2007 Sb., zákona č. 124/2008 Sb., zákona č. 384/2008 Sb., zákona č. 41/2009 Sb., zákona č. 196/2009 Sb. a zákona č. 227/2009 Sb., se mění takto:

1. § 1 včetně nadpisu a poznámky pod čarou č. 1 zní:

„§ 1

Předmět úpravy

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie¹⁾ a upravuje výkon státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁾ 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. 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.“

Dosavadní poznámky pod čarou č. 1 až 1c se označují jako poznámky pod čarou č. 1a až 1d, a to včetně odkazů na poznámky pod čarou.

2. V § 2 odst. 1 písmeno a) zní:

„a) rozhlasovým a televizním vysíláním poskytování pořadů a dalších částí vysílání uspořádaných v rámci programu, včetně služeb přímo souvisejících s programem, provozovatelem vysílání veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací^{1a)} v podobě chráněné nebo nechráněné podmíněným přístupem^{1b)} za účelem simultánního sledování pořadů a dalších částí vysílání.“

3. V § 2 odst. 1 písm. g) se slova „je odpovědná za jejich obsah“ nahrazují slovy „určuje způsob organizace rozhlasového a televizního vysílání a má za toto vysílání redakční odpovědnost“, slovo „i“ se nahrazuje slovem „a“ a za slova „tento program a služby přímo související s programem“ se vkládá slovo „prvotně“.

4. V § 2 odst. 1 se na konci textu písmene j) doplňují slova „; dalšími částmi vysílání se rozumí zvukové, obrazové nebo zvukově-obrazové části vysílání, které nemají povahu pořadu a jsou zařazovány mezi pořady nebo jsou jimi pořady provázány nebo přerušovány, zejména reklama, teleshopping, oznámení provozovatele vysílání týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných produktů, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, ohlašování pořadů, zvukové a obrazové prostředky oznamující nebo oddělující vysílání obchodních sdělení a jiná programová interpunkce“.

5. V § 2 odst. 1 písmeno l) zní:

„l) pořadem v rozhlasovém vysílání část vysílání, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání nebo tok programových prvků a představuje samostatnou položku rozhlasového programu; pořadem v televizním vysílání se rozumí pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání a představuje samostatnou položku televizního programu.“

6. V § 2 odst. 1 písmeno m) zní:

„m) teletextem služba přímo související s programem, která spočívá ve vysílání textových nebo grafických informací souběžně s vysíláním televizního programu, přičemž tyto informace lze vyvolat jen na obrazovce televizního přijímače, který je vybaven příslušným dekódovacím zařízením,“.

7. V § 2 odst. 1 písm. n) se slovo „jinou“ nahrazuje slovem „obdobnou“ a slova „určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb“ se nahrazují slovy „s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu“.

8. V § 2 odst. 1 písmeno o) zní:

„o) službou přímo související s programem služba spočívající v šíření textových, obrazových a zvukových informací, které jednotlivě nebo v souhrnu vytvářejí obsah související s programem, jenž je určen k příjmu veřejností spolu s tímto programem; službou přímo související s programem se rozumí rovněž vytváření a poskytování souboru datových údajů pro obsah elektronického programového průvodce a služba rozšiřující možnosti využití programu ve vztahu ke koncovému zařízení,“.

9. V § 2 odst. 1 písm. q) se slova „skrytou reklamou“ nahrazují slovy „skrytým obchodním sdělením“, slova „obchodní firmy“ se nahrazují slovy „jména nebo názvu“, slova „který nemá charakter reklamy a teleshoppingu,“ se zrušují a slovo „jinou“ se nahrazuje slovem „obdobnou“.

10. V § 2 odst. 1 písm. r) se slova „či jinou“ nahrazují slovy „nebo obdobnou“.

11. V § 2 odst. 1 písmeno s) zní:

„s) sponzorováním jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání^{1e)}, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti,“.

Poznámka pod čarou č. 1e zní:

„1e) Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).“.

12. V § 2 odst. 1 písm. u) se slova „kabelového systému“ nahrazují slovy „převzatého vysílání“.

13. V § 2 odst. 1 písm. w) se za slovo „zařízení“ vkládají slova „využívajících rádiové kmitočty vyhrazené pro šíření a přenos rozhlasového nebo televizního vysílání“.

14. V § 2 odst. 1 písm. y) úvodní části ustanovení se za slova „celoplošného vysílání“ vkládají slova „šířeného prostřednictvím vysílačů“ a za slova „místního vysílání“ se vkládají slova „šířeného prostřednictvím vysílačů“.

15. V § 2 odst. 1 písm. y) bodech 1 a 2 se slova „šířeného prostřednictvím vysílačů“ zrušují.

16. V § 2 se za odstavec 1 vkládá nový odstavec 2, který zní:

„(2) Pro účely tohoto zákona se dále rozumí

- a) obchodním sdělením reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná 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 úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace,
- b) umístěním produktu jakákoli 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,
- c) redakční odpovědností výkon rozhodujícího vlivu na výběr pořadů a dalších částí vysílání a jejich chronologické uspořádání v programové skladbě.“.

Dosavadní odstavce 2 až 4 se označují jako odstavce 3 až 5.

17. V § 2 odst. 3 písm. c) se slova „prostřednictvím družice, pokud jsou šířeny provozovatelem vysílání na základě licence udělené podle § 12 nebo jde-li o provozovatele vysílání podle § 3 odst. 1 písm. a) a toto vysílání“ nahrazují slovy „, pokud toto šíření“.

18. V § 2 odst. 3 se na konci písmene d) čárka nahrazuje tečkou a písmeno e) se zrušuje.

19. V § 2 se za odstavec 3 vkládají nové odstavce 4 a 5, které znějí:

„(4) Za rozhlasové vysílání a převzaté rozhlasové vysílání se nepovažuje šíření rozhlasových programů prostřednictvím přenosového systému uvedeného v § 12 odst. 3 písm. c).

(5) Za televizní vysílání se nepovažuje

- a) vysílání, které nemá povahu činnosti především hospodářské nebo které nesoutěží s televizním vysíláním,
- b) vysílání, které není určeno k příjmu veřejností,
- c) vysílání, jehož hlavním účelem není poskytování pořadů a zároveň se nejedná o televizní vysílání programů podle § 67 odst. 1 nebo 2, nebo
- d) vysílání, které nemůže přímo nebo nepřímo přijímat veřejnost v žádném členském státě Evropské unie prostřednictvím zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního vysílání, které je dostupné v obchodní síti.“

Dosavadní odstavce 4 a 5 se označují jako odstavce 6 a 7.

20. V § 3 odst. 2 se slova „odstavců 3, 4, popřípadě 5“ nahrazují slovy „odstavce 3, nebo splňuje-li podmínky podle odstavce 4 anebo odstavce 5“.

21. V § 3 odstavce 3, 4 a 5 včetně poznámky pod čarou č. 4b znějí:

„(3) Právnícká nebo fyzická osoba se považuje za usazenou v České republice,

- a) má-li sídlo nebo místo podnikání^{4a)} v České republice a rozhodnutí o výběru pořadů a dalších částí vysílání a jejich uspořádání v programové skladbě (dále jen „redakční rozhodnutí“) přijímá v České republice, nebo
- b) má-li sídlo nebo místo podnikání v České republice, avšak redakční rozhodnutí přijímá v jiném členském státě Evropské unie, jestliže
 1. podstatná část jejich zaměstnanců zajišťujících televizní vysílání působí v České republice,
 2. podstatná část jejich zaměstnanců zajišťujících televizní vysílání působí jak v České republice, tak v uvedeném jiném členském státě Evropské unie, nebo
 3. podstatná část jejich zaměstnanců zajišťujících televizní vysílání nepůsobí v České republice ani v uvedeném jiném členském státě Evropské unie za podmínky, že televizní vysílání poprvé zahájila v České republice podle českého právního řádu a udržuje trvalé a efektivní zapojení do hospodářského života v České republice, nebo
- c) má-li sídlo nebo místo podnikání v České republice, avšak rozhodnutí o televizním vysílání přijímá ve státě, který není členským státem Evropské

unie nebo naopak, za podmínky, že podstatná část jejich zaměstnanců zajišťujících televizní vysílání působí v České republice.

(4) Nelze-li právníckou nebo fyzickou osobu považovat za usazenou v České republice podle odstavce 3, ani ji nelze považovat za usazenou v jiném členském státě Evropské unie nebo ve státě, který je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi^{4b)}, tento zákon se na ni vztahuje, pokud k televiznímu vysílání nebo k převzatému televiznímu vysílání využívá

- a) zařízení pro přenos vzestupného signálu k družici, které je umístěno na území České republiky, nebo
- b) kapacitu družice příslušející České republice, jestliže nevyužívá zařízení pro přenos vzestupného signálu k družici, které je umístěno na území České republiky, v jiném členském státě Evropské unie nebo ve státě, který je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi.

(5) Na právníckou nebo fyzickou osobu, která provozuje televizní vysílání nebo převzaté televizní vysílání a nelze ji považovat za usazenou v České republice podle odstavce 3, ani ji nelze považovat za usazenou v jiném členském státě Evropské unie nebo ve státě, který je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, a která nesplňuje v České republice, ani v jiném členském státě Evropské unie nebo ve státě, který je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, některou z podmínek podle odstavce 4, se tento zákon vztahuje jen tehdy, lze-li ji považovat za usazenou v České republice podle Smlouvy o založení Evropského společenství^{4c)}.

^{4b)} Evropská úmluva o přeshraniční televizi, ve znění Protokolu pozměňujícího Evropskou úmluvu o přeshraniční televizi, vyhlášená pod č. 57/2004 Sb. m. s.“

Dosavadní poznámky pod čarou č. 4b až 4e se označují jako poznámky pod čarou č. 4c až 4f, a to včetně odkazů na poznámky pod čarou.

22. V § 4 odst. 2 se slova „a převzatého vysílání“ nahrazují slovy „ , převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle jiného právního předpisu^{1e)}“,“.

23. V § 5 se na konci textu písmene m) doplňují slova „a ve vztahu ke zvyšování úrovně mediální gramotnosti“.

24. V § 5 se za písmeno t) vkládají nová písmena u) až y), která znějí:

„u) spolupracuje s orgány Evropské unie a s regulačními orgány členských států Evropské unie s obdobnou věcnou působností zejména při předávání a získávání údajů a informací stanovených záko-

nem, rozhodnutími vydanými na základě zákona nebo právními akty Evropské unie a plní další úkoly, které pro oblasti regulace televizního vysílání vyplývají z členství České republiky v Evropské unii,

- v) zabezpečuje provádění závazků vyplývajících z Evropské úmluvy o přeshraniční televizi^{4b)} a zastupuje Českou republiku ve Stálém výboru zřízeném podle čl. 20 Evropské úmluvy o přeshraniční televizi,
- w) spolupracuje v oblasti regulace televizního vysílání s příslušnými orgány států, které nejsou členskými státy Evropské unie nebo smluvními stranami Evropské úmluvy o přeshraniční televizi,
- x) spolupracuje v rozsahu své působnosti s právními osobami založenými v souladu s právním řádem České republiky, jejichž předmět činnosti zahrnuje samoregulaci v některé z oblastí upravených tímto zákonem nebo zvláštním právním předpisem^{1e)} a na této samoregulaci se aktivně podílejí provozovatelé vysílání, provozovatelé převzatého vysílání nebo poskytovatelé audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (dále jen „samoregulační orgány“), je-li spolupráce samoregulačním orgánem písemně vyžádána, a to zejména při vytváření účinných samoregulačních systémů a při zavádění opatření na podporu mediální gramotnosti; seznam spolupracujících samoregulačních orgánů (dále jen „seznam samoregulačních orgánů“) zveřejňuje způsobem umožňujícím dálkový přístup,
- y) vydává stanoviska, která vyjadřují právní názor Rady ve věcech náležejících do její působnosti podle zákona,“.

Dosavadní písmeno u) se označuje jako písmeno z).

25. V § 5 písmeno z) zní:

- „z) plní další úkoly stanovené tímto zákonem nebo jiným právním předpisem^{1e)} 3) 4)“.

26. V § 6 odst. 1 v úvodní části ustanovení se za slovo „vysílání“ vkládají slova „a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“.

27. V § 6 odst. 1 písm. a) se slova „a provozovatelů převzatého vysílání“ nahrazují slovy „ , provozovatelů převzatého vysílání a poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“.

28. V § 6 odst. 1 písm. b) se slova „a v převzatém rozhlasovém a televizním vysílání“ nahrazují slovy „ , v převzatém rozhlasovém a televizním vysílání a v poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“.

29. V § 6 odst. 1 písm. c) se za slovo „vysílání“

vkládají slova „a poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“.

30. V § 6 odst. 1 písm. d) se slova „tímto zákonem a“ nahrazují slovy „zákonem provozovatelům vysílání, provozovatelům převzatého vysílání a poskytovatelům audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a o dodržování“.

31. V § 6 odst. 1 písm. g) se slova „v televizním vysílání“ nahrazují slovem „ , o“ a na konci textu písmene se doplňují slova „v televizním vysílání, včetně informace o podpoře tvorby evropských děl při poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“.

32. V § 6 odst. 1 písmeno h) zní:

- „h) informaci o stavu a úrovni samoregulace v oblastech rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a o výsledcích spolupráce se samoregulačními orgány,“.

33. V § 6 se na konci odstavce 1 doplňuje písmeno i), které zní:

- „i) informaci o úrovni mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím a o opatřeních přijímaných na podporu mediální gramotnosti ze strany provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, provozovatelů převzatého vysílání, poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a samoregulačních orgánů.“.

34. V § 6 se doplňuje odstavec 5, který zní:

„(5) Ministerstvo kultury (dále jen „ministerstvo“) si může vyžádat od Rady údaje potřebné pro účely plnění závazků, které pro Českou republiku vyplývají z mezinárodních smluv^{4b)}, popřípadě z jejího členství v mezinárodních organizacích. Rada je povinna tyto údaje ministerstvu poskytnout.“.

35. V § 7 odst. 3 písm. d) se za slova „převzatého vysílání“ vkládají slova „nebo poskytováním audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“.

36. V § 7 odst. 12 se slova „a provozovatelům převzatého vysílání“ nahrazují slovy „ , provozovatelům převzatého vysílání a poskytovatelům audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“ a na konci textu odstavce se doplňují slova „ , provozovateli převzatého vysílání a poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“.

37. V § 8 se doplňuje odstavec 6, který zní:

„(6) Člen Rady je povinen zachovávat mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se dozví při výkonu funkce a které v zájmu zajištění řádného výkonu veřejné správy nebo v zájmu jiných osob vyžadují, aby zůstaly utajeny, a to i po zániku členství v Radě. Této povinnosti jsou členové Rady zproštěni jen z důvodů stano-

vených jiným zákonem nebo vysloví-li souhlas osoba, již se předmětná skutečnost dotýká.“.

38. V § 11 se doplňuje odstavce 7, který včetně poznámky pod čarou č. 9a zní:

„(7) Zaměstnanec zařazený k výkonu práce v Radě je kromě povinnosti zachovávat mlčenlivost vyplývající ze zvláštního právního předpisu^{9a)} povinen zachovávat mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se při výkonu této činnosti dozvěděl, a to i po skončení zaměstnání; povinnosti zachovávat mlčenlivost může být zproštěn jen na základě zákona nebo vysloví-li se zproštěním této povinnosti souhlas osoba, již se předmětná skutečnost týká. Obdobná povinnost se vztahuje také na fyzickou osobu v jiném právním vztahu k Radě, na jehož základě vykonává pro Radu činnost.

^{9a)} § 303 odst. 2 písm. b) zákoníku práce.“.

Dosavadní poznámky pod čarou č. 9a až 9d se označují jako poznámky pod čarou č. 9b až 9e, a to včetně odkazů na poznámky pod čarou.

39. V § 12 odst. 1 se slova „a k šíření teletextu v analogovém televizním vysílání“ zrušují.

40. V § 12 odst. 2 se slova „vysílání teletextu v analogovém televizním vysílání a k“ a slova „v digitálním vysílání“ zrušují.

41. V § 12 se na konci odstavce 3 tečka nahrazuje čárkou a doplňuje se písmeno c), které zní:

„c) přenosových systémů neuvedených v písmenech a) a b) (dále jen „zvláštní přenosový systém“).“.

42. V § 12 odst. 12 písm. b) se slova „rasy, pohlaví, náboženství, národnosti nebo příslušnosti k určité skupině obyvatelstva“ nahrazují slovy „pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení“.

43. V § 14 odst. 1 se na konci textu písmene f) doplňují slova „; v případě vysílání šířeného prostřednictvím vysílačů se územní rozsah vysílání stanoví podle § 2 odst. 1 písm. y), v případě vysílání šířeného prostřednictvím kabelových systémů se územní rozsah vysílání stanoví výčtem katastrálních území a okresů; v případě vysílání šířeného prostřednictvím družic nebo zvláštních přenosových systémů se územní rozsah vysílání neuvádí“.

44. V § 14 se na konci odstavce 1 tečka nahrazuje čárkou a doplňuje se písmeno j), které zní:

„j) hlavní jazyk vysílání a výčet států, na jejichž území má být vysílání zcela nebo převážně směřováno, jedná-li se o televizní vysílání.“.

45. V § 17 se odstavce 4 a 5 zrušují.

46. V § 18 odst. 4 písm. c) se čárka za slovy „časový rozsah vysílání“ nahrazuje slovem „a“ a slova „podle § 2 odst. 1 písm. y)“ se zrušují.

47. V § 18 odst. 4 se za písmeno e) vkládá nové písmeno f), které zní:

„f) hlavní jazyk vysílání a výčet států, na jejichž území má být vysílání zcela nebo převážně směřováno, jedná-li se o televizní vysílání,“.

Dosavadní písmeno f) se označuje jako písmeno g).

48. V § 18 odst. 4 písm. g) se slova „u kabelových systémů“ nahrazují slovy „prostřednictvím kabelových systémů stanovený údaji podle § 14 odst. 1 písm. f)“.

49. V § 18 se doplňuje odstavce 6, který zní:

„(6) Rada v rámci přeshraniční spolupráce podle § 5 písm. u) bezodkladně informuje o udělení licence regulační orgán členského státu Evropské unie uvedeného v licenci podle odstavce 4 písm. f)“.

50. V § 22 odst. 1 se číslo „60“ nahrazuje číslem „180“ a slova „v průběhu jednoho kalendářního roku“ se zrušují.

51. V části třetí nadpisu hlavy II se slova „A KABELOVÝCH SYSTÉMŮ“ nahrazují slovy „ , KABELOVÝCH SYSTÉMŮ A ZVLÁŠTNÍCH PŘENOSOVÝCH SYSTÉMŮ“.

52. V § 25 odst. 1 se slova „a kabelových systémů“ nahrazují slovy „ , kabelových systémů a zvláštních přenosových systémů“.

53. V § 25 odst. 2 se za písmeno b) vkládá nové písmeno c), které zní:

„c) identifikaci přenosového systému a informaci o přístupu k vysílání, jde-li o vysílání programu prostřednictvím zvláštního přenosového systému,“.

Dosavadní písmeno c) se označuje jako písmeno d).

54. V § 27 odst. 2 se slova „a technickou specifikaci“ nahrazují slovem „identifikaci“ a za slovo „šířeno“ se vkládají slova „ , a informaci o přístupu k převzatému vysílání“.

55. V § 29 odst. 1 se na konci textu písmene c) doplňují slova „v případě, že se změna týká televizního programu převzatého od provozovatele televizního vysílání ze státu, který není členským státem Evropské unie ani smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, nebo rozhlasového programu převzatého od provozovatele rozhlasového vysílání z jiného státu než České republiky“.

56. V § 32 odst. 1 písm. a) se slovo „programů“ nahrazuje slovem „vysílání“.

57. V § 32 odst. 1 písm. c) se slova „důvodů rasy, pohlaví, náboženství, národnosti nebo příslušnosti

k určité skupině obyvatelstva“ nahrazují slovy „důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení“.

58. V § 32 odst. 1 se na konci textu písmene g) doplňují slova „; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým,“.

59. V § 32 odst. 1 písm. l) se za slovo „uchovávat“ vkládají slova „v odvysílané podobě a v náležité technické kvalitě“, slova „odvysílaných pořadů nejméně“ se nahrazují slovy „pořadů včetně dalších částí vysílání alespoň“, slova „poskytnout je“ se nahrazují slovy „na písemnou výzvu je zapůjčit“ a slova „s plněním této povinnosti“ se nahrazují slovy „se zapůjčením záznamů pořadů a dalších částí vysílání“.

60. V § 32 odst. 1 písmeno m) zní:

„m) bylo-li v důsledku vysílání určitého pořadu nebo dalších částí vysílání zahájeno řízení před orgánem veřejné moci, je provozovatel vysílání povinen na písemnou výzvu příslušného orgánu veřejné moci uchovávat záznam pořadu nebo dalších částí vysílání v odvysílané podobě a v náležité technické kvalitě, až do pravomocného rozhodnutí ve věci,“.

61. V § 32 odstavec 2 zní:

„(2) Provozovatel celoplošného televizního vysílání s licencí je povinen opatřit alespoň 15 % vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky pro osoby se sluchovým postižením a alespoň 2 % vysílaných pořadů zpřístupnit pro osoby se zrakovým postižením. Provozovatel celoplošného televizního vysílání ze zákona je povinen opatřit alespoň 70 % vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky a alespoň 2 % vysílaných pořadů vyrobiť v českém znakovém jazyce nebo simultánně tlumočit do českého znakového jazyka pro osoby se sluchovým postižením a dále je povinen zpřístupnit alespoň 10 % vysílaných pořadů pro osoby se zrakovým postižením.“.

62. V § 32 se za odstavec 2 vkládá nový odstavec 3, který zní:

„(3) Provozovatel převzatého vysílání může šířit program obsahující pořady nebo další části vysílání, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, za podmínek stanovených v odstavci 1 písm. g); do nejnižší programové nabídky nesmí být zařazen program obsahující převážně pořady, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých.“.

Dosavadní odstavec 3 se označuje jako odstavec 4.

63. V § 32 odst. 4 úvodní části ustanovení se za slovo „vysílání“ vkládají slova „televizního programu převzatého od provozovatele televizního vysílání ze státu, který není členským státem Evropské unie ani smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, nebo rozhlasového programu převzatého od provozovatele rozhlasového vysílání z jiného státu než České republiky,“.

64. V § 32 odst. 4 písm. a) se za slovo „pořady“ vkládají slova „nebo další části vysílání“ a slova „§ 31 a odstavcem“ se nahrazují slovem „odstavce“.

65. V § 32 odst. 4 písm. b) se za slovo „pořady“ vkládají slova „nebo další části vysílání“ a slova „g) a“ se zrušují.

66. V § 32 se doplňují odstavce 5 až 7, které znějí:

„(5) Povinnosti stanovené v odstavci 1 ve vztahu k pořadům je provozovatel vysílání povinen plnit rovněž ve vztahu ke všem dalším částem vysílání, nestanoví-li zákon jinak.

(6) Provozovatel vysílání a provozovatel převzatého vysílání je povinen na písemnou výzvu poskytnout Radě vyjádření a informace nezbytné k výkonu její působnosti podle § 5 písm. t) až w) nebo § 6 odst. 1 a 5.

(7) Provozovatel televizního vysílání je povinen umožnit divákům snadný, přímý a trvalý přístup zejména k

- a) základním údajům o provozovateli televizního vysílání, jimiž jsou název nebo jméno a identifikační číslo, bylo-li přiděleno, adresa sídla v případě právnické osoby nebo bydliště v případě fyzické osoby a u zahraniční osoby rovněž adresa podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny,
- b) údajům, které umožňují rychlé, přímé a účinné navázání kontaktu s provozovatelem televizního vysílání, zejména k poštovní adrese pro doručování, telefonnímu číslu, popřípadě k adrese pro doručování elektronické pošty, a
- c) informaci o tom, že orgánem dohledu nad provozováním televizního vysílání je Rada.“.

67. V § 33 odst. 3 se slova „Ministerstvo kultury (dále jen „ministerstvo“)" nahrazují slovem „ministerstvo“.

68. § 34 včetně nadpisu zní:

„§ 34

Vysílání krátkých zpravodajských výňatků

(1) Provozovatel televizního vysílání, který získal

výhradní práva k vysílání události, která je předmětem zvýšeného zájmu veřejnosti (dále jen „událost zvýšeného zájmu veřejnosti“), je povinen ostatním provozovatelům televizního vysílání usazeným v členských státech Evropské unie na jejich žádost umožnit přístup k signálu přenosu nebo poskytnout záznam této události za účelem pořízení krátkého zpravodajského výňatku podle vlastního výběru do svých všeobecných zpravodajských pořadů. Získal-li výhradní práva k vysílání události zvýšeného zájmu veřejnosti provozovatel televizního vysílání usazený v České republice, jsou ostatní provozovatelé televizního vysílání usazení v České republice povinni uplatnit žádost podle věty první u tohoto provozovatele televizního vysílání.

(2) Doba trvání krátkého zpravodajského výňatku ve všeobecném zpravodajském pořadu nesmí přesáhnout 90 sekund. Krátký zpravodajský výňatek musí být označen uvedením zdroje, z něhož byl převzat, není-li takové označení proveditelné.

(3) Při poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání lze krátký zpravodajský výňatek pořízený podle odstavce 1 použít za podmínky, že všeobecný zpravodajský pořad, jehož je součástí, je ze záznamu nabízen týměž provozovatelem televizního vysílání, který jej odvysílal.

(4) Za všeobecný zpravodajský pořad se považuje pořad sestavený ze zpráv, reportáží a rozhovorů o aktuálním dění v oblasti vnitřní a zahraniční politiky, veřejného života, kultury, kriminality nebo sportu, včetně bloku zvláštního zpravodajství pravidelně navazujícího na tento pořad.

(5) Provozovatel televizního vysílání, který získal výhradní práva k vysílání události zvýšeného zájmu veřejnosti, je povinen stanovit podmínky, za kterých je možný přístup ostatních provozovatelů televizního vysílání k signálu přenosu nebo dodání záznamu této události (dále jen „akreditační podmínky“), s dostatečným časovým předstihem a zveřejnit je způsobem umožňujícím dálkový přístup. Akreditační podmínky musejí být spravedlivé a rozumné a nesmějí být diskriminační. Provozovatel televizního vysílání, který získal výhradní práva k vysílání události zvýšeného zájmu veřejnosti, je oprávněn za zajištění přístupu k signálu přenosu nebo dodání záznamu této události účtovat nejvýše částku odpovídající náhradě dodatečných nákladů přímo spojených se zajištěním přístupu k signálu přenosu nebo s dodáním záznamu.

69. V § 43 odstavec 3 zní:

„(3) Za nezávislého výrobce se považuje právnická osoba nebo fyzická osoba, která není provozovatelem televizního vysílání, ani není s provozovatelem televizního vysílání majetkově propojena nebo jejíž dodávky děl pro jednoho provozovatele televizního vy-

sílání nepřesáhnou v průběhu 3 let 90 % její celkové výroby. Osobou majetkově propojenou s provozovatelem televizního vysílání se rozumí osoba, která se podílí na hlasovacích právech nebo základním kapitálu tohoto provozovatele televizního vysílání, nebo osoba, v níž se provozovatel televizního vysílání podílí na hlasovacích právech nebo základním kapitálu.“

70. § 46 včetně nadpisu zní:

„§ 46

Evropské dílo

(1) Evropským dílem se rozumí

- a) dílo pocházející z členských států Evropské unie,
- b) dílo pocházející ze státu, který není členským státem Evropské unie, avšak je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi^{4b)}, splňuje-li toto dílo podmínky podle odstavce 3, nebo
- c) dílo vyrobené v koprodukcí v rámci smlouvy týkající se audiovizuálního odvětví uzavřené mezi Evropskými společenstvími a třetím státem, splňuje-li toto dílo podmínky stanovené ve smlouvě, na základě které bylo vyrobeno.

(2) Ustanovení odstavce 1 písm. b) a c) se použijí pouze tehdy, nejsou-li v příslušných třetích státech uplatňována diskriminační opatření vůči dílům z členských států Evropské unie.

(3) Za dílo uvedené v odstavci 1 písm. a) a b) se považuje dílo vytvořené převážně autory a pracovníky s bydlištěm v jednom nebo více státech uvedených v odstavci 1 písm. a) a b) za předpokladu, že

- a) bylo vyrobeno výrobcem nebo více výrobci usazenými v jednom nebo ve více z těchto států,
- b) výroba díla se uskutečnila pod dohledem a skutečnou kontrolou výrobce nebo více výrobců usazených v jednom nebo ve více z těchto států, nebo
- c) podíl koproducentů z těchto států na celkových koprodukčních nákladech je převážující a koprodukce nebyla kontrolována výrobcem nebo více výrobci usazenými mimo území těchto států.

(4) Dílo, které nelze považovat za evropské dílo podle odstavce 1, avšak bylo vyrobeno na základě dvoustranné smlouvy o koprodukcí uzavřené mezi členskými státy Evropské unie a třetím státem, lze považovat za evropské dílo za předpokladu, že podíl koproducentů z členských států Evropské unie na celkových výrobních nákladech je převážující a výroba nebyla kontrolována výrobcem nebo více výrobci usazenými mimo území členských států Evropské unie.“

71. V § 47 se odstavec 4 zrušuje.

72. V části páté nadpis hlavy IV zní: „OBCHODNÍ SDĚLENÍ“.

73. § 48 a 49 včetně nadpisů znějí:

„§ 48

Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení

(1) Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání

- a) obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná,
- b) obchodní sdělení, která podporují chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost nebo chování, které hrubě ohrožuje ochranu životního prostředí,
- c) obchodní sdělení, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- d) náboženská a ateistická obchodní sdělení,
- e) obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- f) obchodní sdělení týkající se léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis,
- g) obchodní sdělení týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků,
- h) skrytá obchodní sdělení,
- i) obchodní sdělení obsahující podprahové sdělení,
- j) obchodní sdělení, která snižují lidskou důstojnost,
- k) obchodní sdělení útočící na víru nebo náboženství nebo na politické nebo jiné smýšlení,
- l) obchodní sdělení obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení.

(2) Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

- a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,
- c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo
- d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

(3) Za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení odpovídá zadavatel obchodního sdělení; pokud zadavatele obchodního sdělení nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání. Zadavatelem obchodního sdělení se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby obchodní sdělení.

§ 49

Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do vysílání

(1) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby

- a) reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné; u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání,
- b) izolované reklamy a teleshoppingové šoty byly zařazovány do vysílání pouze výjimečně, vyjma přenosů sportovních událostí; to neplatí pro rozhlasové vysílání,
- c) reklamy a teleshopping týkající se erotických služeb a erotických výrobků nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým,
- d) reklamy a teleshopping nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

(2) Provozovatel televizního vysílání je povinen zajistit, aby při zařazování reklamy nebo teleshoppingových šotů do pořadu nebyla narušena celistvost pořadu, ani práva nositelů práv tím, že nezohlední přirozené přestávky, dobu trvání a povahu pořadu.

(3) Provozovatel televizního vysílání s licencí nesmí vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut. Provozovatel rozhlasového vysílání s licencí nesmí vysílání zpravodajských pořadů přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut. Do plánovaného časového úseku vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů se započítává zařazená reklama a teleshoppingové šoty.

(4) Rozhlasové a televizní vysílání pořadů pro děti

nelze reklamou nebo teleshoppingovými šoty přerušit více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut, pokud plánovaná doba trvání pořadu pro děti bez zařazení reklamy a teleshoppingových šotů přesahuje 30 minut. Během televizního vysílání pořadu pro děti nelze reklamu nebo teleshoppingové šoty uvádět na dělené obrazovce.

(5) Rozhlasové a televizní vysílání bohoslužeb nelze reklamou nebo teleshoppingem přerušovat. Během televizního vysílání bohoslužeb nelze reklamu nebo teleshopping uvádět na dělené obrazovce.

(6) Omezení podle odstavce 3 se nevztahuje na filmy vyrobené pro televizi, mají-li povahu dokumentárních pořadů nebo jsou-li samostatnými částmi seriálů nebo cyklů pořadů.

(7) Provozovatel vysílání ze zákona smí vkládat reklamu a teleshoppingové šoty pouze mezi pořady nebo do přirozených přestávek v pořadech.“

74. V § 50 se odstavec 2 zrušuje.

Dosavadní odstavce 3 až 8 se označují jako odstavce 2 až 7.

75. V § 50 odst. 3 se slova „1 až 3“ nahrazují slovy „1 a 2“.

76. V § 50 se za odstavec 3 vkládá nový odstavec 4, který zní:

„(4) Odstavce 1 a 2 se nepoužijí na oznámení provozovatele vysílání týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných výrobků nebo služeb, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, na oznámení o sponzorování nebo umístění produktu, na bezúplatně odvysílaná oznámení ve veřejném zájmu nebo ve prospěch obecně prospěšných cílů a na bezúplatně odvysílaná upozornění na charitativní akce.“

Dosavadní odstavce 4 až 7 se označují jako odstavce 5 až 8.

77. V § 50 se odstavec 6 zrušuje.

Dosavadní odstavce 7 a 8 se označují jako odstavce 6 a 7.

78. V § 50 odstavec 6 zní:

„(6) Souvislý teleshoppingový blok trvá bez přerušení alespoň 15 minut a musí být zřetelně označen obrazovými a zvukovými prostředky. Provozovatel televizního vysílání s licencí může v programu, který není zaměřen výhradně na teleshopping, vysílat souvislé teleshoppingové bloky nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingových šotů podle odstavce 2.“

79. V § 50 se odstavec 7 zrušuje.

80. Nadpis § 52 zní: „Zvláštní ustanovení o ob-

chodních sděleních týkajících se alkoholických nápojů“.

81. V § 52 úvodní části ustanovení se slova „Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje“ nahrazují slovy „Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů“.

82. V § 52 písm. a) se za slova „speciálně na“ vkládají slova „děti a“ a za slovo „zobrazovat“ se vkládají slova „děti a“.

83. § 53 včetně nadpisu zní:

„§ 53

Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných rozhlasových nebo televizních programů a pořadů

(1) Rozhlasové nebo televizní programy a pořady, které jsou sponzorovány, musejí splňovat tyto požadavky:

- a) jejich obsah a chronologické uspořádání pořadů a dalších částí vysílání nesmí být ovlivněny způsobem, kterým by mohla být dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele vysílání,
- b) nesmí přímo nabídat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním zboží nebo služeb za účelem propagace.

(2) Rozhlasové nebo televizní programy a pořady nesmějí být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků.

(3) Při sponzorování rozhlasových nebo televizních programů a pořadů osobami, jejichž předmět činnosti zahrnuje výrobu nebo distribuci léčivých přípravků nebo léčebné postupy, lze propagovat jméno nebo název sponzora nebo jeho obraz na veřejnosti, avšak nelze propagovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy vázané v České republice na lékařský předpis.

(4) Provozovatel vysílání je povinen každý zcela nebo zčásti sponzorovaný pořad vždy na začátku a dále v průběhu nebo na konci zřetelně označit jménem nebo názvem, obrazovým symbolem (logem) nebo jinou značkou sponzora, kterou se rozumí zejména odkaz na jeho výrobky, služby nebo na jejich charakteristický znak.

(5) Provozovatel vysílání sponzorovaného programu je povinen oznámit sponzorování programu a zřetelně označit jméno nebo název sponzora a uvést hlavní předmět jeho činnosti. Oznámení o sponzorování programu nesmí být vysíláno v upoutávkách na pořad, v průběhu pořadu a bezprostředně před začátkem nebo po ukončení pořadu.

(6) Sponzorovat nelze zpravodajské a politicko-publicistické pořady.

(7) Sponzorovat nelze programy, u nichž nadpoloviční podíl denního vysílacího času tvoří pořady, které nelze sponzorovat.“.

Poznámka pod čarou č. 11 se zrušuje.

84. Za § 53 se vkládá nový § 53a, který včetně nadpisu a poznámky pod čarou č. 11a zní:

„§ 53a

Povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu

(1) Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze

- a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo
- b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.

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

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

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

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

- a) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem

činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo

- b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

^{11a)} § 66a obchodního zákoníku.“.

85. V § 54a se slova „zrakové a sluchově postiženým“ nahrazují slovy „osobám se zrakovým a sluchovým postižením“ a slova „popis, český znakový jazyk, titulkování, snadná navigace“ se nahrazují slovy „popis obrazu, český znakový jazyk, titulkování s indikací neverbální zvukové složky děje, snadno srozumitelná orientace v nabídce pořadů“.

86. V § 55 odst. 9, § 55a odst. 9 a v § 56 odst. 5 se slova „a družic“ nahrazují slovy „ , družic a zvláštních přenosových systémů“.

87. § 55b se zrušuje.

88. V § 59 odst. 4 se slova „povinnosti uvedené“ nahrazují slovy „některou z povinností uvedených“ a slova „a dále z důvodu uvedeného v“ se zrušují.

89. V § 59a se slovo „jednání¹²⁾“ nahrazuje slovy „jednání uvnitř Evropské unie podle přímo použitelného předpisu¹²⁾“.

90. V § 60 odst. 1 písm. a) se za slovo „pořady“ vkládají slova „nebo další částí vysílání“.

91. V § 60 odst. 1 písm. d) se za slovo „pořadů“ vkládají slova „nebo dalších částí vysílání“.

92. V § 60 odst. 1 písm. e) se slovo „neposkytne“ nahrazuje slovem „nezapůjčí“ a za slovo „pořadu“ se vkládají slova „nebo dalších částí vysílání“.

93. V § 60 odst. 1 písmeno k) zní:

„k) poruší některou z povinností stanovených pro sponzorování programů nebo pořadů nebo poruší některou z povinností stanovených pro umístění produktu,“.

94. V § 60 odst. 1 písm. l) se slova „vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů“ nahrazují slovy „obchodní sdělení a skrytá obchodní sdělení“.

95. V § 60 se na konci odstavce 1 tečka nahrazuje čárkou a doplňují se písmena p) až u), která znějí:

- „p) nedodrží ustanovení § 32 odst. 3,
- r) nedodrží ustanovení § 32 odst. 4,
- s) nedodrží ustanovení § 32 odst. 5,
- t) neposkytne Radě vyjádření a informace podle § 32 odst. 6,
- u) neumožní divákům snadný, přímý a trvalý přístup k informacím podle § 32 odst. 7.“.

96. V § 60 odst. 3 písm. a), b) a c) se za slovo „pořady“ vkládají slova „nebo další části vysílání“.

97. V § 60 odst. 3 písm. d) se slova „a upoutávky“ nahrazují slovy „ , upoutávky nebo další části vysílání“ a za slovo „mladistvých“ se vkládají slova „ , a nejedná se o vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let, k němuž je poskytnuto technické opatření, které znemožňuje přístup k vysílání dětem a mladistvým,“.

98. V § 60 se na konci odstavce 3 tečka nahrazuje čárkou a doplňují se písmena h) a i), která znějí:

„h) poruší povinnost podle § 62 odst. 4,

i) nedodrží některou z podmínek stanovených v § 67 odst. 3 pro poskytování služby přímo související s programem.“.

99. V § 60 se doplňuje odstavec 7, který zní:

„(7) Pokutu od 1 000 Kč do 1 000 000 Kč uloží Rada provozovateli televizního vysílání, který nesplní některou z povinností podle § 34.“.

100. V § 61 odst. 1 se slova „do 2 let“ nahrazují slovy „do 3 let“.

101. V § 61 odstavec 3 zní:

„(3) Rada stanoví výši pokuty podle závažnosti věci, míry zavinění a s přihlédnutím k rozsahu, typu a dosahu závadného vysílání, k výši případného finančního prospěchu, a ke stanovisku věcně příslušného samoregulačního orgánu uvedeného v seznamu samoregulačních orgánů, obdrží-li toto stanovisko písemně do 10 pracovních dnů ode dne zahájení řízení o správním deliktu.“.

102. § 62 včetně nadpisu a poznámek pod čarou č. 14 až 18 zní:

„§ 62

Pozastavení převzatého vysílání televizního programu ze státu, který je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, a z členského státu Evropské unie

(1) Rada může rozhodnout o pozastavení šíření televizního programu převzatého ze státu, který je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi a není zároveň členským státem Evropské unie, má-li za to, že jeho obsahem je opětovně porušován § 32 odst. 4 a toto porušování je zřejmé, závažné a má hrubou povahu¹⁴⁾, anebo že jeho obsahem jsou na území České republiky jinak porušována práva vyplývající z Evropské úmluvy o přeshraniční televizi¹⁵⁾.

(2) Rada může rozhodnout o pozastavení šíření televizního programu převzatého z jiného členského státu Evropské unie, jestliže

a) má za to, že obsahem převzatého televizního pro-

gramu byl zřejmým, závažným a hrubým způsobem porušen § 32 odst. 4 a provozovatele vysílání tohoto programu z jiného členského státu Evropské unie a provozovatele převzatého vysílání na tuto skutečnost v posledních 12 měsících alespoň dvakrát písemně upozornila s tím, že šíření převzatého televizního programu může být v České republice pozastaveno, pokud by porušení trvalo nebo by k němu došlo opětovně,

b) řádně odůvodněný záměr pozastavit šíření tohoto televizního programu v České republice písemně oznámila Evropské komisi a příslušnému regulačnímu orgánu členského státu Evropské unie, ve kterém je provozovatel vysílání, od něhož je televizní program převzat, usazen (dále jen „regulační orgán členského státu Evropské unie“), spolu se žádostí o konzultace a

c) má za to, že konzultace s Evropskou komisí a regulačním orgánem členského státu Evropské unie nevedly ve lhůtě 15 dnů od jejich zahájení ke smírnému řešení a porušování trvá.

(3) Nejedná-li se o případy uvedené v odstavci 2, Rada může rozhodnout o pozastavení šíření televizního programu převzatého z členského státu Evropské unie, jehož obsahem jsou porušována ustanovení zákona, kterými se v oblastech koordinovaných v rámci Evropské unie v souladu s právem Evropské unie stanoví podrobnější nebo přísnější pravidla¹⁶⁾ (dále jen „zvláštní pravidla“), jestliže

a) má za to, že vysílání televizního programu převzatého z členského státu Evropské unie je směřováno zcela nebo převážně na území České republiky,

b) má za to, že provozovatel vysílání televizního programu převzatého podle písmene a) se v jiném členském státě Evropské unie usadil proto, aby obešel zvláštní pravidla, která by se na něj vztahovala, pokud by byl usazen v České republice,

c) řádně odůvodněný záměr pozastavit šíření televizního programu převzatého podle písmene a) v České republice písemně oznámila Evropské komisi a regulačnímu orgánu členského státu Evropské unie,

d) má za to, že výsledky dosažené součinností s regulačním orgánem členského státu Evropské unie, popřípadě s orgánem určeným podle práva Evropské unie¹⁷⁾, byl-li k součinnosti vyzván, nejsou uspokojivé¹⁸⁾, a

e) obdržela písemné rozhodnutí Evropské komise, že uskutečnění záměru podle písmene c) je slučitelné s právem Evropské unie.

(4) Rozhodnutí o pozastavení šíření převzatého televizního programu Rada oznámí každému provozovateli převzatého vysílání. Provozovatel převzatého vy-

sílání nesmí program označený v rozhodnutí Rady na území České republiky šířit ode dne následujícího po dni doručení rozhodnutí Rady, a to do dne, kdy rozhodnutí Rady pozbude platnosti.

(5) Rozhodnutí o pozastavení šíření převzatého televizního programu pozbude platnosti uplynutím doby, na kterou Rada jeho platnost ve výroku rozhodnutí omezila, nejpozději však uplynutím doby 6 měsíců ode dne nabytí právní moci. Rozhodnutí o pozastavení šíření převzatého televizního programu, které bylo vydáno podle odstavce 2, pozbude platnosti, rozhodne-li Evropská komise, že není slučitelné s právem Evropské unie, a to dnem, kdy o tom Rada na své úřední desce a způsobem umožňujícím dálkový přístup uveřejní oznámení; oznámení je Rada povinna uveřejnit nejpozději první pracovní den následující po dni, ve kterém obdržela písemné vyhotovení rozhodnutí Evropské komise.

(6) Rada je povinna písemnosti, které při postupu podle odstavce 1 zasílá příslušnému regulačnímu orgánu státu, který je smluvní stranou Evropské úmluvy o přeshraniční televizi a není zároveň členským státem Evropské unie, nebo orgánu určenému Evropskou úmluvou o přeshraniční televizi, zaslat neprodleně v kopii rovněž Ministerstvu zahraničních věcí. Pro písemnosti zasílané Radou při postupu podle odstavce 2 nebo 3 Evropské komisi, regulačnímu orgánu členského státu Evropské unie nebo orgánu určenému podle práva Evropské unie se použije věta první obdobně.

Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.“.

103. V § 66 se slova „a novém rozhodnutí“ zrušují, za slova „rozhodnutí o pokutě“ se vkládají slova „ , rozhodnutí o pozastavení šíření převzatého televizního programu“ a slovo „spotřebitelů^{9e)}“ se nahrazuje slovem „spotřebitelů^{5a)}“.

104. V § 66a se za slova „při regulaci reklamy“ vkládají slova „a sponzorování“.

105. V § 67 odst. 1 věty první se za slova „§ 42 až 47“ vkládají slova „ , § 49 odst. 2 a 3 a § 50 odst. 2“.

106. V § 67 odstavce 2 a 3 znějí:

„(2) Ve vysílání programu zaměřeného výhradně na reklamu a teleshopping mohou být reklama a teleshopping vysílány pouze za předpokladu, že splňují podmínky stanovené tímto zákonem. Ustanovení § 42 až 47, § 49 odst. 2 a 3 a § 50 odst. 2 se na vysílání takového programu nepoužijí.

(3) Na služby přímo související s programem se vztahují ustanovení § 32 odst. 1 písm. b) až g) a dále ustanovení § 35 až 41. Je-li v rámci služeb přímo souvisejících s programem a obsahu elektronického programového průvodce vysílána reklama a teleshopping, vztahují se na vysílání reklamy a teleshoppingu povinnosti podle § 48, 49 a 52.“.

107. V § 67a se slova „47 a 49 až 51“ nahrazují slovy „47, 50 a 51“.

§ 21

Přechodná ustanovení

(1) Právnická nebo fyzická osoba, která ke dni nabytí účinnosti tohoto zákona poskytuje službu spočívající v nabídce televizního programu prostřednictvím přenosového systému uvedeného v § 12 odst. 3 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona, (dále jen „osoba poskytující televizní program“), a tato služba se dnem nabytí účinnosti tohoto zákona považuje za provozování televizního vysílání, je povinna doručit Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) do 60 dnů ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona žádost o udělení licence k provozování televizního vysílání podle § 25 zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona. Pokud osoba poskytující televizní program povinnost podle věty první nesplní, je povinna poskytování televizního programu ukončit nejpozději dnem následujícím po dni, jímž uplyne lhůta pro splnění této povinnosti. Osoba poskytující televizní program, která povinnost podle věty první splní, avšak Rada rozhodne, že jí licenci k provozování televizního vysílání neudělí, je povinna po-

¹⁴⁾ Čl. 24 Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, ve znění Protokolu pozměňujícího Evropskou úmluvu o přeshraniční televizi.

¹⁵⁾ Čl. 24 bis Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, ve znění Protokolu pozměňujícího Evropskou úmluvu o přeshraniční televizi.

¹⁶⁾ Čl. 3 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS 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 Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.

¹⁷⁾ Čl. 23a směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS 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 Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.

¹⁸⁾ Čl. 3 odst. 2 a 3 směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/552/EHS 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

skytování televizního programu ukončit do 30 dnů ode dne, kdy jí bylo rozhodnutí Rady doručeno.

(2) Provozovatel televizního vysílání prostřednictvím kabelového systému, v jehož licenci není územní rozsah vysílání stanoven údaji podle § 14 odst. 1 písm. f) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona, je povinen tyto údaje Radě doručit do 60 dnů ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona; nesplnění této povinnosti se považuje za porušení licenčních podmínek. Rada licenci provozovatele televizního vysílání prostřednictvím kabelového systému doplní o údaje podle věty první do 60 dnů ode dne, kdy jí byly tyto údaje doručeny.

(3) Provozovatel televizního vysílání s licenci, jehož vysílání není zcela nebo převážně směřováno pouze na území České republiky, nebo jehož hlavním jazykem vysílání není čeština, je povinen doručit Radě do 60 dnů ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona údaje podle § 14 odst. 1 písm. j) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona; nesplnění této povinnosti se považuje za porušení licenčních podmínek. Rada licenci provozovatele televizního vysílání s licenci doplní o údaje podle věty první do 60 dnů ode dne, kdy jí tyto údaje byly doručeny, a bezodkladně informuje regulační orgán členského státu Evropské unie, na jehož území je televizní vysílání zcela nebo převážně směřováno.

(4) Řízení zahájená přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona se dokončí podle dosavadních právních předpisů.

(5) Ustanovení § 53a zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona, se nevztahuje na pořady vyrobené do konce roku 2009.

ČÁST TŘETÍ

Změna zákona o rozhlasových a televizních poplatcích

§ 22

Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 112/2006 Sb., zákona č. 235/2006 Sb., zákona č. 304/2007 Sb., zákona č. 7/2009 Sb. a zákona č. 227/2009 Sb., se mění takto:

1. V § 2 odst. 1 se slova „bez ohledu na způsob příjmu“ nahrazují slovy „ , je-li šířeno prostřednictvím zemských rádiových vysílacích zařízení využívajících rádiové kmitočty vyhrazené pro šíření a přenos rozhlasového nebo televizního vysílání, družic nebo kabelových systémů“.

2. V § 2 odst. 2 se slova „bez ohledu na způsob příjmu“ nahrazují slovy „ , je-li šířeno prostřednictvím

zemských rádiových vysílacích zařízení využívajících rádiové kmitočty vyhrazené pro šíření a přenos rozhlasového nebo televizního vysílání, družic nebo kabelových systémů“.

3. V § 2 se na konci odstavce 4 tečka nahrazuje čárkou a doplňuje se písmeno d), které zní:

„d) zařízení technicky způsobilá k individuálně volitelné reprodukci rozhlasového nebo televizního vysílání pouze v případě, je-li šířeno prostřednictvím přenosového systému uvedeného v § 12 odst. 3 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.“.

4. V § 2 se na konci odstavce 4 tečka nahrazuje čárkou a doplňuje se písmeno e), které zní:

„e) rozhlasové nebo televizní přijímače, které jsou neoddělitelnou součástí koncových mobilních telekomunikačních zařízení.“.

5. V § 5 odst. 6 se slova „k těmto změnám došlo“ nahrazují slovy „byly tyto změny oznámeny provozovateli vysílání ze zákona“.

6. V § 7 odst. 5 se slova „k takové změně došlo“ nahrazují slovy „byly tyto změny oznámeny provozovateli vysílání ze zákona“.

ČÁST ČTVRTÁ

Změna zákona o regulaci reklamy

§ 23

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 258/2000 Sb., zákona č. 231/2001 Sb., zákona č. 256/2001 Sb., zákona č. 138/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 132/2003 Sb., zákona č. 217/2004 Sb., zákona č. 326/2004 Sb., zákona č. 480/2004 Sb., zákona č. 384/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb., zákona č. 25/2006 Sb., zákona č. 109/2007 Sb., zákona č. 160/2007 Sb., zákona č. 36/2008 Sb., zákona č. 296/2008 Sb. a zákona č. 281/2009 Sb., se mění takto:

1. V § 1 odst. 3 se slovo „vysílání“, nahrazuje slovy „vysílání^{3a)}, audiovizuální mediální služby na vyžádání^{3b)}“.

Poznámky pod čarou č. 3a a 3b znějí:

^{3a)} Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

^{3b)} Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních služ-

bách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).“.

2. V § 2 se doplňuje odstavec 7, který zní:

„(7) Za skrytou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem^{3a)}, ^{3b)}“.

3. V § 7 odst. 1 písm. a) se slova „televizní vysílání²⁸⁾“ nahrazují slovy „televizní vysílání^{3a)}“, za slova „pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání“ se vkládají slova „a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání“ a za slova „pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání“ se vkládají slova „a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání“.

Poznámka pod čarou č. 28 se zrušuje.

ČÁST PÁTÁ

Změna zákona o správních poplatcích

§ 24

Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění zákona č. 217/2005 Sb., zákona č. 228/2005 Sb., zákona č. 357/2005 Sb., zákona č. 361/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb., zákona č. 545/2005 Sb., zákona č. 553/2005 Sb., zákona č. 48/2006 Sb., zákona č. 56/2006 Sb., zákona č. 57/2006 Sb., zákona č. 81/2006 Sb., zákona č. 109/2006 Sb., zákona č. 112/2006 Sb., zákona č. 130/2006 Sb., zákona č. 136/2006 Sb., zákona č. 138/2006 Sb., zákona č. 161/2006 Sb., zákona č. 179/2006 Sb., zákona č. 186/2006 Sb., zákona č. 215/2006 Sb., zákona č. 226/2006 Sb., zákona č. 227/2006 Sb., zákona č. 235/2006 Sb., zákona č. 312/2006 Sb., zákona č. 575/2006 Sb., zákona č. 106/2007 Sb., zákona č. 261/2007 Sb., zákona č. 269/2007 Sb., zákona č. 374/2007 Sb., zákona č. 379/2007 Sb., zákona č. 38/2008 Sb., zákona č. 130/2008 Sb., zákona č. 140/2008 Sb., zákona č. 182/2008 Sb., zákona č. 189/2008 Sb., zákona č. 230/2008 Sb., zákona č. 239/2008 Sb., zákona č. 254/2008 Sb., zákona č. 296/2008 Sb., zákona č. 297/2008 Sb., zákona č. 301/2008 Sb., zákona č. 309/2008 Sb., zákona č. 312/2008 Sb., zákona č. 382/2008 Sb., zákona č. 9/2009 Sb., zákona č. 41/2009 Sb., zákona č. 141/2009 Sb., zákona č. 197/2009 Sb., zákona č. 206/2009 Sb., zákona

č. 227/2009 Sb., zákona č. 281/2009 Sb., zákona č. 291/2009 Sb., zákona č. 301/2009 Sb., zákona č. 346/2009 Sb. a zákona č. 420/2009 Sb., se mění takto:

V položce 67 části IV přílohy Sazebník ustanovení „Předmětem poplatku není“ zní:

„Předmětem poplatku není

1. Přijetí žádosti o udělení oprávnění k provozování televizního vysílání podle písmene a) této položky, je-li žádost podávána podle § 21 odst. 1 zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

2. Přijetí žádosti o změnu údajů podle písmene d) této položky, zapisuje-li se změna do obchodního rejstříku.“.

ČÁST ŠESTÁ

Změna zákona o České televizi

§ 25

V § 3 odst. 1 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění zákona č. 39/2001 Sb., zákona č. 127/2005 Sb. a zákona č. 384/2008 Sb., se v písmenu k) slova „pro sluchově postižené nebo simultánním tlumočením do českého znakového jazyka“ nahrazují slovy „a alespoň 2 % vysílaných pořadů vyrábí v českém znakovém jazyce nebo opatřuje simultánním tlumočením do českého znakového jazyka pro osoby se sluchovým postižením a dále alespoň 10 % vysílaných pořadů zpřístupňuje pro osoby se zrakovým postižením“.

ČÁST SEDMÁ

ÚČINNOST

§ 26

Tento zákon nabývá účinnosti prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po dni jeho vyhlášení, s výjimkou ustanovení § 6 odst. 4, § 20 bodu 61 a § 25, která nabývají účinnosti dnem 1. ledna 2011.

Vlček v. r.

Klaus v. r.

Fischer v. r.



Vydává a tiskne: Tiskárna Ministerstva vnitra, p. o., Bartůňkova 4, pošt. schr. 10, 149 01 Praha 415, telefon: 272 927 011, fax: 974 887 395 – **Redakce:** Ministerstvo vnitra, nám. Hrdinů 1634/3, pošt. schr. 155/SB, 140 21 Praha 4, telefon: 974 817 287, fax: 974 816 871 – **Administrace:** písemné objednávky předplatného, změny adres a počtu odebíraných výtisků – MORAVIAPRESS, a. s., U Póny 3061, 690 02 Břeclav, fax: 519 321 417, e-mail: sbirky@moraviapress.cz. Objednávky ve Slovenské republice přijímá a titul distribuuje Magnet-Press Slovakia, s. r. o., Teslova 12, 821 02 Bratislava, tel.: 00421 2 44 45 46 28, fax: 00421 2 44 45 46 27. **Roční předplatné** se stanovuje za dodávku kompletního ročníku včetně rejstříku z předcházejícího roku a je od předplatitelů vybíráno formou záloh ve výši oznámené ve Sbírce zákonů. Závěrečné vyúčtování se provádí po dodání kompletního ročníku na základě počtu skutečně vydaných částek (první záloha na rok 2010 činí 6 000,- Kč) – Vychází podle potřeby – **Distribuce:** MORAVIAPRESS, a. s., U Póny 3061, 690 02 Břeclav, celoroční předplatné – 516 205 176, 516 205 175, objednávky jednotlivých částek (dobírky) – 516 205 175, objednávky-knihkupci – 516 205 175, faxové objednávky – 519 321 417, e-mail – sbirky@moraviapress.cz, zelená linka – 800 100 314. **Internetová prodejna:** www.sbirkyzakonu.cz – **Drobný prodej** – **Benešov:** Oldřich HAAGER, Masarykovo nám. 231; **Brno:** Ing. Jiří Hrazdil, Vranovská 16, SEVT, a. s., Česká 14; **České Budějovice:** SEVT, a. s., Česká 3, tel.: 387 319 045; **Cheb:** EFREX, s. r. o., Karlova 31; **Chomutov:** DDD Knihkupectví – Antikvariát, Ruská 85; **Kadaň:** Knihařství – Příbicková, J. Švermy 14; **Kladno:** eL VaN, Ke Stadionu 1953, tel.: 312 248 323; **Klatovy:** Krameriovo knihkupectví, nám. Míru 169; **Liberec:** Podještědské knihkupectví, Moskevská 28; **Litoměřice:** Jaroslav Tvrdlík, Štursova 10, tel.: 416 732 135, fax: 416 734 875; **Most:** Knihkupectví „U Knihomila“, Ing. Romana Kopková, Moskevská 1999; **Olomouc:** ANAG, spol. s r. o., Denisova č. 2, Zdeněk Chumchal – Knihkupectví Tycho, Ostružnická 3; **Ostrava:** LIBREX, Nádražní 14, Profesio, Hollarova 14, SEVT, a. s., Denisova 1; **Otrokovice:** Ing. Kučefík, Jungmannova 1165; **Pardubice:** LEJHANEČ, s. r. o., třída Míru 65; **Plzeň:** Typos, tiskařské závody s. r. o., Úslavská 2, EDICUM, Bačická 15, Technické normy, Na Roudné 5, Vydavatelství a naklad. Aleš Čeněk, nám. Českých bratří 8; **Praha 1:** NEOLUXOR, Na Poříčí 25, LINDE Praha, a. s., Opletalova 35, NEOLUXOR s. r. o., Václavské nám. 41; **Praha 4:** SEVT, a. s., Jihlavská 405; **Praha 6:** PPP – Staňková Isabela, Puškinovo nám. 17, PERIODIKA, Komornická 6; **Praha 8:** Specializovaná prodejna Sbírky zákonů, Sokolovská 35, tel.: 224 813 548; **Praha 9:** Abonentní tiskový servis-Ing. Urban, Jablonecká 362, po – pá 7 – 12 hod., tel.: 286 888 382, e-mail: tiskovy.servis@abonentcz, DOVOZ TISKU SUWECO CZ, Klečákova 347; **Praha 10:** BMSS START, s. r. o., Vinohradská 190, MONITOR CZ, s. r. o., Třebostická 5, tel.: 283 872 605; **Přerov:** Odborné knihkupectví, Bartošova 9, Jana Honková-YAHO-i-centrum, Komenského 38; **Sokolov:** KAMA, Kalousek Milan, K. H. Borovského 22, tel./fax: 352 605 959; **Tábor:** Milada Simonová – EMU, Zavadilská 786; **Teplice:** Knihkupectví L & N, Kapelní 4; **Ústí nad Labem:** PNS Grosso s. r. o., Havířská 327, tel.: 475 259 032, fax: 475 259 029, Kartoon, s. r. o., Solvayova 1597/3, Vazby a doplňování Sbírek zákonů včetně dopravy zdarma, tel.+fax: 475 501 773, www.kartoon.cz, e-mail: kartoon@kartoon.cz; **Zábřeh:** Mgr. Ivana Patková, Žižkova 45; **Zátec:** Simona Novotná, Brázda-prodejna u pivovaru, Žižkovo nám. 76, Jindřich Procházka, Bezděkov 89 – Vazby Sbírek, tel.: 415 712 904. **Distribuční podmínky předplatného:** jednotlivé částky jsou expedovány neprodleně po dodání z tiskárny. Objednávky nového předplatného jsou vyřizovány do 15 dnů a pravidelné dodávky jsou zahajovány od nejbližší částky po ověření úhrady předplatného nebo jeho zálohy. Částky vyšlé v době od zařizování předplatného do jeho úhrady jsou doposílány jednorázově. Změny adres a počtu odebíraných výtisků jsou prováděny do 15 dnů. **Reklamacce:** informace na tel. čísle 516 205 175. V písemném styku vždy uvádějte IČO (právnícká osoba), rodné číslo (fyzická osoba). **Podávání novinových zásilek** povoleno Českou poštou, s. p., Odštěpný závod Jižní Morava Ředitelství v Brně č. j. P/2-4463/95 ze dne 8. 11. 1995.

Příloha č. 4: Doporučení RRTV k Product placementu

Doporučení Rady

související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v souvislosti s uzákoněním úpravy umístování produktu do vysílání přijala toto doporučení určené provozovatelům televizního vysílání:

1) Označování umístění produktu

Dle § 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. (účinného od 1. června 2010) musejí být pořady obsahující umístění produktu 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.

Rada doporučuje provozovatelům, aby v souladu s tímto zákonným ustanovením byl každý pořad, obsahující umístění produktu, označen piktogramem, sestávajícím z písmenné zkratky **PP**, a to v provedení **bílých písmen na černém podkladu**.

Zkratka PP vychází z anglického výrazu Product placement. Zvolena byla na základě zkušeností z většiny zemí EU, kde je pro označování umístění produktu používána.

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

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

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

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

Vedle podmínky minimálně tříměsíčního uvádění edukativního textu, musí být zároveň dodržena podmínka uvedení předmětného textu v označení u **prvních čtyřiceti pořadů** odvysílaných s umístěním produktu.

Rada v této souvislosti žádá provozovatele, aby Radu v předstihu informovali o svém záměru zahájit vysílání pořadů s umístěním produktu, a to uvedením konkrétní informace, kdy, v kolik hodin a na jakém programu bude takový pořad odvysílán. A zároveň Rada žádá provozovatele, aby po skončení tzv. edukativního období poskytli Radě seznam odvysílaných pořadů, u nichž byl vysvětlující text vložen.

Rada dále doporučuje provozovatelům, aby označení pořadů obsahujících umístění produktu neobsahovalo žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala.

Smyslem zákonného ustanovení, ukládajícího povinnost označovat pořady obsahující umístění produktu, je upozornit diváka na skutečnost, že při sledování pořadu bude konzumentem komerčních sdělení, jejichž cílem je ovlivnit jeho spotřebitelské chování. Rozhodně není cílem tohoto označení upozorňovat diváka na konkrétní umístěné produkty či na firmy, které si jejich umístění objednaly.

V této souvislosti je nezbytné zdůraznit, že případné směšování dvou institutů obchodních sdělení – umístění produktu a sponzorování je Radou vnímáno jako potenciálně problematické, a to zejména s ohledem na zásadně odlišné funkce označení umístění produktu a označení sponzorovaného pořadu. Rada proto kombinování těchto obchodních sdělení nedoporučuje.

2) Vyhodnocování umístění produktu z hlediska zákona

Rada hodlá monitoringu pořadů s umístěním produktu věnovat značnou pozornost.

Aby byl minimalizován počet zahájených správních řízení v souvislosti s nesprávně umístěným produktem či kvůli nejasnostem, zda je produkt umístěn na základě obchodní smlouvy, či zda se jedná o produkt umístěný bezplatně jako rekvizita, uvítala by Rada, pokud by provozovatelé Radě sdělovali informace o tom, že byla ke konkrétnímu pořadu podepsána smlouva zavazující k umístění produktu.

Rada přistoupila k výkladu § 53a odst. 2 písm. a), b) a c) zákona č. 231/2001 Sb. (účinného od 1. června 2010).

K interpretaci těchto ustanovení bude docházet v rámci správních řízení, rozhodnutími Rady v konkrétních případech, resp. eventuálním soudním přezkumem. Nicméně Rada obecně naformulovala, co mimo jiné považuje za nabádání ke koupi zboží či služby a za nepatřičné zdůrazňování produktu:

- **neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt**
- **vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu**
- **nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu**
- **uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby**
- **zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění)**