

# EVROPSKÉ VÝZVY PRO ČESKOU REGULACI TZV. PRODUCT PLACEMENT

DANA ONDREJOVÁ

Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Česká republika

## **Abstrakt v rodném jazyce**

Příspěvek poukazuje na nebezpečí skryté reklamy v podobě tzv. product placement a na jeho českou a evropskou právní regulaci. Český zákonodárce stojí v současné době před výzvou nalézt určitá generalizovaná pravidla zahrnující veškeré možné aspekty dané problematiky, která by přesně rozlišovala tzv. product placement jako legální součást určitého pořadu a tzv. product placement jako nezákonnou skrytou formu reklamy.

## **Klíčová slova v rodném jazyce**

Product placement, skrytá reklama, tzv. televizní směrnice, zákon o regulaci reklamy, nekalá soutěž, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, marketingové taktiky.

## **Abstract**

This contribution deals with so called product placement, one form of the recondite advertising. Product placement is very dangerous for consumers. The Czech Legislator stays in front of the appel to implement the European regulation into the Czech Law, which would eliminate the negative effects to consumers and to film makers, which are precarious of the permissibleness of such form of advertising.

## **Key words**

Product placement, advertising, unfair competition.

## **1. TZV. PRODUCT PLACEMENT – SKRYTÁ REKLAMA NEBO NEZBYTNÝ NÁSTROJ K DOTVOŘENÍ REALITY UMĚLECKÉHO DÍLA?**

Rozvoj nových reklamních technik a marketingových taktik s sebou přináší nové, účinné příležitosti pro ovlivňování spotřebitelů. Jsou-li tyto taktiky pro spotřebitele „čitelné“ a tudíž je pro něj snadno rozpoznatelné, že je právě ovlivňován reklamou, a tak tuto může odmítnout, nevnímat či k ní přistupovat jako k „reklamě“ (za uvědomění si tzv. obvyklého reklamního přehánění) nebo to může být pro spotřebitele žádoucí prostředek, jak získat informace o nových produktech. Pro podnikatele se zase může jednat o inovativní, právně nezávadný způsob, jak získat spotřebitele pro určitý produkt či službu. Jsou-li však reklamní techniky pro spotřebitele skryté, avšak na jeho vědomí aktivně marketingově působí, vzniká tak nebezpečný nástroj deformující svobodnou vůli spotřebitele rozhodnout se při svém spotřebitelském výběru, neboť neví-li spotřebitel o tom, že je ovlivňován právě reklamou, přistupuje k takové informaci nikoliv s určitou nadsázkou či sníženou (event. zcela absentující) důvěrou v pravdivost superlativního sdělení, ale naopak může na sebe nechat „slepě“ působit konkrétní informaci a tuto zpracovat jako objektivní sdělení bez vlastní

korekce.<sup>1</sup> Poté lze jen těžko akceptovat názory některých filmových tvůrců, že nebezpečí skryté reklamy je jen pouhý mýtus...

Jednou z těchto nebezpečných praktik je tzv. skrytá reklama,<sup>2</sup> přičemž tento příspěvek se zaměřuje na problematiku jedné z jejích podob, tzv. product placement neboli „umístování předmětů do uměleckých děl“, zejména televizních pořadů (filmů, seriálů, zpravodajských pořadů apod.). Pořad, ve kterém se taková skrytá reklama vyskytuje, se „netváří“ jako reklamní blok, ale jako publicistický, zpravodajský nebo filmový žánr.

Označuje-li se reklama jako nejpoctivější způsob ovlivňování, neboť neskrývá, že chce ovlivňovat,<sup>3</sup> lze poté a contrario skrytou reklamu označit za vysoce nepoctivý způsob ovlivňování, neboť právě tento tuto svoji ovlivňovací funkci utajuje.

Tzv. skrytá reklama se nesmírně těžce definuje a ještě hůře prokazuje. Skrytou reklamu nelze definovat a odhalovat podle vnějších znaků, ale je třeba soustředit se především na skutečný a jediný definiční znak skryté reklamy, kterým je cíl a skutečný vlastní účel sdělení<sup>4</sup> (k zákonným definicím blíže dále v textu).

Skrytá reklama a jedna z jejích podob, tzv. product placement (ve smyslu tohoto příspěvku, tj. jeho nedovolená forma), je tedy zakázána, přesto se s ní v praxi setkáváme velmi často. Nejznámějším dílem, do něhož byly umístěny produkty konkrétních značek, je série tzv. bondovek, kdy hlavní představitel, James Bond, nosí zásadně hodinky značky Omega a jezdí

---

<sup>1</sup> Desetkrát více spotřebitelů uvěří zázračným účinkům masti z borůvek, pokud o ní budou informováni v redakčním vysílání, než pokud reklamu na takovou mast uvidí řádně označenou a umístěnou v reklamním bloku. Viz Winter, F. Reklama a právo. Praha: Linde Praha a.s., 2007, str. 256.

<sup>2</sup> Skrytá reklama může mít řadu podob. Může být vtělena do určitého zpravodajství, filmu, seriálu, rozhovoru s významnou osobností apod. Nelze však automaticky za skrytou reklamu považovat každé upozornění umělce na připravované představení, ale důležité bude posouzení toho, zda za uveřejnění určitého materiálu není poskytována úplata či jiná výhoda.

Velice častým umístěním tzv. skryté reklamy bývají v současné době módní (ale také například motoristické, interiérové atd.) časopisy, v nichž jsou vyobrazeny určité produkty s uvedením ceny, výrobce (ti jsou většinou v mnoha číslech časopisu stále ti stejní) i prodejny, kde si lze takový výrobek zakoupit. U takového sdělení není označeno, že se jedná o placenou reklamu (např. označením „placená inzerce“ nebo „PP“), přitom se ve skutečnosti jedná o časopisy, jejichž cena vypovídá o tom, že jsou z většinou finančně závislé právě na zveřejňované reklamě. Takové časopisy argumentují tím, že uvádějí pouze výběr oděvů, které je zaujaly a usnadňují tak spotřebiteli hledání, kde by takový výrobek mohl zakoupit, neboť v současné uspěchané době se tak jedná o velmi efektivní způsob, jak si spotřebitel může v klidu domova nalézt to, co se mu právě líbí a zjistit kde a za kolik to může pořídit. Na druhou stranu jsou spotřebiteli „podstrkávány“ výrobky toliko některých výrobců, a to relativně podbízivou a efektivní formou. Ohledně výše uvedeného se vedou diskuse o právní dovolenosti takových praktik. Osobně se domnívám, že výše uvedené informace nelze považovat za běžné žurnalistické informace a prokáže-li se obchodní záměr mezi časopisem a podnikatelem, na jehož zboží se upozorňuje, jedná se o nedovolenou skrytou reklamu.

Dalším takovým marketingovým skrytým trikem na spotřebitele bývají různé „testy redakce“, kdy dochází ke srovnávání výrobků několika značek podle cenového, obsahového a především subjektivního hodnocení jednotlivých členů redakce, nejčastěji chuťového. „Vítězem“ testu se posléze podrobněji věnuje celý článek a vyzvedává jeho údajné přednosti oproti výrobkům jiných konkurentů.

<sup>3</sup> Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí. Praha: Linde Praha a.s., 1995, str. 46, nebo Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2000, str. 152.

<sup>4</sup> Winter, F. in dílo cit. v pozn. č. 1.

ve voze značky Aston Martin či BMW,<sup>5</sup> z českého prostředí se jednalo například o Samotáře (Renault), Snowbordáky (Kinder Bueno), Raftáky (Botas), Účastníky zájezdu (ArginMax), Velmi křehké vztahy (Penny Market, rádio Impuls) či Poslední sezónu (OMV, Modrá pyramida).

V určité míře je však nutno akceptovat skutečnost, že product placement je vyžadován samotným obsahem díla. Obecně je tak velmi problematické stanovit, kdy se jedná o snahu nastítnit realitu určitého filmového děje (postavy) a kdy se jedná o zobrazování určitých produktů za účelem reklamního působení na diváka (divákovi je tak v průběhu sledování pořadu zřejmé, kdo je jeho sponzorem<sup>6</sup>). Stanovit všeobecně přijímané hranice dovoleného a nedovoleného product placement je velmi složité, neboť filmové prostředí (postavy) musí být reálné - nemohou pít nápoj z láhve s nápisem „minerálka“, jezdit v autech se zakrytou značkou (ostatně i tak by byl konkrétní výrobce poznatelný ze samotného designu automobilu – pozn. aut.) nebo prát pracím práškem - bílou krabicí s nápisem „běžný prací prášek“ apod. Někdy se tak objevuje názor,<sup>7</sup> že vytvořit film ze současnosti, v němž postavy dělají to, co lidé v běžném životě, přináší vždy riziko, že jeho tvůrce bude nařčen ze skryté reklamy (product placement). A tak vyvstává argument, že ať je herec oblečen v čemkoliv, jedná se vždy o skrytou reklamu, neboť každé oblečení někdo vyrobil, a skutečnost, že na tomto není uvedena konkrétní značka ještě automaticky neznamená, že tento výrobek (výrobce) nelze identifikovat. Pokud se však v určitém pořadu (díle) objeví konkrétní značka výrobku (služby) na základě obchodní smlouvy (byť tajné) uzavřené s cílem podpořit podnikatelskou činnost, jde o skrytou, a tudíž i zakázanou skrytou reklamu (product placement).

Tzv. product placement tak můžeme rozlišovat ve třech podobách:

právně nezávadný product placement, který nesleduje reklamní cíl, daný produkt není snímán reklamními technikami nebo je spotřebitelem jen velmi obtížně identifikovatelný (právě z této podoby product placement bude dále vycházet tento příspěvek),

právně závadný product placement, který sleduje reklamní cíl, daný produkt je snímán reklamními technikami nebo je spotřebitelem snadno identifikovatelný,

z hlediska právní (ne)závadnosti sporný product placement, který nesleduje reklamní cíl, ale tvůrce díla si vybral toliko výrobek jedné značky (event. i více značek), jenž se v něm opakovaně (či i jednorázově, ale výrazně) objevuje, ačkoliv neexistuje (nebo je neprokazatelná) souvislost s obchodním úmyslem; právě touto podobou product placementu nejčastěji argumentují tvůrci pořadů, kteří jsou nařčeni z nedovolené skryté reklamy – do doby, dokud se neprokáže obchodní spojitost s výrobcem daného produktu (což je ovšem velmi složité).

V oblasti posuzování toho, co je a co není tzv. product placement, hraje roli rovněž otázka marketingových (reklamních) technik. Z právního hlediska lze uvažovat tím směrem, že tzv.

---

<sup>5</sup> Ve filmu „Dnes neumírají“ se objevilo celkem dvacet značkových výrobků. Srov. Product placement (citováno 3. září 2008). Dostupný z: <http://www.kultura.blog.cz>.

<sup>6</sup> *Sponzorováním* se podle ustanovení § 1 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž „zákon o regulaci reklamy“ nebo „ZRR“), rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytováním služeb nebo jiné výkony sponzora. *Sponzorem* se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

<sup>7</sup> Srov. Petrov, J. Film a skrytá reklama (citováno 29. května 2007). Dostupný z: <http://www.blisty.cz>.

product placement bude dovolený, pokud jím budou „sledovány cíle umělecké (výběr rekvizity je odůvodněn obsahem scénáře, charakterem postavy atd.) a pokud předměty uplatněné v hraných a dokumentárních pořadech nejsou snímány reklamními technikami“.<sup>8</sup> V takovém případě by bylo dílo chráněno jako naplnění svobody projevu a umělecké tvorby.<sup>9</sup> Někdy se hovoří o tom, že čím kratší záběr na určitý výrobek se v uměleckém díle objevuje, tím menší je pravděpodobnost toho, že se jedná o tzv. product placement. To je však velmi pochybné kritérium, neboť mnohdy může záležet pouze na „šikovnosti“ reklamních expertů a lze si jen těžce představit, jak takové kritérium „reklamního snímání“ obecně nastavit. Na druhou stranu se tak otevírá možnost využití „uvážení“ správního orgánu (soudu) v otázce posouzení „skrytosti“ určité reklamy na základě hlediska průměrného spotřebitele a event. znaleckého posudku z oboru marketingu (z důvodu posouzení právě oné „(ne)reklamní techniky“).

Na druhou stranu je nezbytné chránit také samotné podnikatele – představa, že hrdinové „pochybného snímku“ budou prezentovat na každém kroku jejich výrobek, aniž by s tím jeho výrobce souhlasil, nebude pro ně jistě žádoucí (nebo právě naopak – „právě negativní reklama je reklamou“?).

Bude-li se jednat o problematiku právně nedovolené skryté reklamy ve formě product placement, vyvstává otázka přičitatelnosti odpovědnosti za takovou reklamu. Zde je nutno rozlišovat dva základní druhy odpovědnosti za skrytou reklamu:

výlučná odpovědnost redakce (tvůrce pořadu) – je-li skrytá reklama výsledkem samostatné práce těchto osob

spoluodpovědnost zadavatele reklamy (výrobce zboží) a toho, kdo ji publikuje (redakce, tvůrce pořadu) – případ, kdy se jedná o placenou či jinak odměňovanou reklamu nebo zpracovateli byly poskytnuty výrobcem zboží určité podklady

## **2. REGULACE TZV. PRODUCT PLACEMENT V ČESKÉM PRÁVU**

Český právní řád pojem „product placement“ nezná, vychází tak z obecnějšího zákazu skryté reklamy (a tedy i tzv. product placement).

Skrytá reklama je nekalosoutěžním jednáním podle § 44 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž „obchodní zákoník“ nebo

---

<sup>8</sup> Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2000, str. 152. Tentýž zdroj (str. 154) však uvádí, že se nebude jednat výlučně o jediné hledisko. Pokud totiž není běžný žurnalistický materiál zpracován za odměnu ani k reklamním cílům (resp. nelze prokázat ani jednu z těchto skutečností), nepoužívá reklamní techniky, věcně však informuje pouze o jediném výrobku nebo jediném druhu služeb, i když se na trhu vyskytuje více výrobců či poskytovatelů služeb tohoto druhu. Takový materiál sjednává soutěžní předstih (neodůvodněnou výhodu) pouze jednomu ze soutěžitelů.

<sup>9</sup> Podle článku 15 odst. 2 Listiny základních práv a svobod (viz usnesení předsednictva České národní rady ze dne 16. prosince 1992, o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky, uveřejněné pod č. 2/1993 Sb., dále rovněž „Listina základních práv a svobod“) je svoboda vědeckého bádání a umělecké tvorby zaručena. Podle článku 17 Listiny základních práv a svobod jsou svoboda projevu a právo na informace zaručeny; každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.

„ObchZ“), neboť naplňuje všechny tři podmínky tzv. generální klauzule.<sup>10</sup> Skrytá reklama není výslovně upravena v rámci tzv. zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže (výčet obsažený v § 44 odst. 2 ObchZ), je tak postihována podle samostatně aplikovatelné generální klauzule<sup>11</sup> a řadí se tak mezi tzv. soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže. V oblasti nekalé soutěže se uplatňuje hledisko tzv. průměrného spotřebitele<sup>12</sup> – tzn. že pokud bude průměrnému spotřebiteli zřejmé, že se jedná o reklamu, nebude se jednat o reklamu skrytou; nebude-li tato skutečnost spotřebiteli zřejmá, je nezbytné aby tato byla označena jako placená reklama. Odpovědnost za nekalosoutěžní skrytou reklamu je objektivní, nebude tedy záležet na případném zavinění a jeho formě.<sup>13</sup> Orgánem, který sankcionuje subjekty, jež se dopustily nekalosoutěžního jednání, je soud<sup>14</sup> na základě žaloby soutěžitele,<sup>15</sup> spotřebitele<sup>16</sup> nebo právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.<sup>17</sup>

Skrytá reklama je dále zakázána podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. d) zákona o regulaci reklamy, který touto reklamou rozumí reklamu,<sup>18</sup> u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Samotnou reklamou rozumí zákon o regulaci reklamy oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti (zvýraznila D.O.), zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále v zákoně o regulaci reklamy stanoveno jinak (srov. § 1 odst. 2 ZRR). Jedná se tak o definici, která je založena nikoliv na posuzování jejího obsahu, ale vlastního cíle, který je ovšem ne vždy (zejména v případě tzv. skryté reklamy) jasně rozpoznatelný. Otázku tzv. dozorových orgánů pro oblast skryté reklamy upravuje § 7 ZRR – tímto orgánem jsou obecně krajské živnostenské úřady, pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

---

<sup>10</sup> Tj. jedná se o jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

<sup>11</sup> Podle rozsudku Nejvyššího soudu ČR ze dne 4. dubna 2006, sp. zn. 32 Odo 1370/2005, je vztah generální klauzule s jednotlivými skutkovými podstatami nekalé soutěže takový, že „pokud bude naplněna některá ze zvláštních skutkových podstat, bude mít protiprávní jednání současně znaky generální klauzule; na druhé straně, dojde-li k jednání, které nenaplňuje znaky některé ze zvlášť upravených skutkových podstat, může se přesto jednat o nekalou soutěž, jestliže nese znaky obecné skutkové podstaty“.

<sup>12</sup> Hlediskem „průměrného spotřebitele“ se rozumí spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, to vše s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Viz Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 30. května 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006. K téže otázce se nejednou vyjádřil také Evropský soudní dvůr (viz případ C-315/92, *Verband Sozialer Wettbewerb eV v. Clinique Laboratoires SNC a Estee Lauder Cosmetics GmbH*), který fakticky upřednostnil „informovaného spotřebitele, jehož inteligenční kvocient není na hranici demence, ale jenž je schopen se na základě relevantních informací svobodně rozhodnout“.

<sup>13</sup> Srov. např. rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 328/94: „Podmínkou nekalosoutěžního jednání není opakovatelnost či pravidelnost jednání, stejně jako vědomí nekale soutěžícího o tom, že jeho jednání je jednáním nekalé soutěže.“

<sup>14</sup> Konkrétně místně příslušný krajský soud - viz § 9 odst. 3 písm. l) zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>15</sup> Soutěžitel může požadovat nároky uvedené v ustanovení § 53 odst. 1 obchodního zákoníku.

<sup>16</sup> Za podmínek daných ustanovením § 54 odst. 2 obchodního zákoníku.

<sup>17</sup> Za podmínek daných ustanovením § 54 odst. 1 obchodního zákoníku.

<sup>18</sup> Zákon o regulaci reklamy tak zde stanoví obecnou definici reklamy, nikoliv výlučně „pro účely tohoto zákona“.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž „zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání“ či „mediální zákon“), definuje reklamu jako jakékoliv veřejné oznámení vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků (§ 2 odst. 1 písm. n). Skrytou reklamou se podle uvedeného zákona rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb uvedená provozovatelem vysíláním v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu,<sup>19</sup> pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu (§ 2 odst. 1 písm. q). Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání skryté reklamy a teleshopping (§ 48 odst. 1 písm. g) a povinni zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu (§ 48 odst. 4). Mediální zákon reguluje blíže také otázku povinností provozovatelů vysílání říjí vysílání sponzorovaných pořadů (§ 53).<sup>20</sup> Orgánem dozoru v mediální oblasti je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (§ 5 písm. a).<sup>21</sup>

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž „tiskový zákon“), se blíže nevěnuje problematice skryté reklama, ale reguluje otázku odpovědnosti za obsah reklamy a inzerce (§ 5), která s otázkou tzv. product placement rovněž souvisí.<sup>22</sup>

Mimo právní regulaci (neboť se jedná o tzv. etickou samoregulaci)<sup>23</sup> upravuje problematiku skryté reklamy (a tedy také tzv. product placement) tzv. Kodex reklamy<sup>24</sup> vydaný Radou pro reklamu v roce 2008. Podle Etického kodexu<sup>25</sup> reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí

---

<sup>19</sup> *Teleshoppingem* se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu.

<sup>20</sup> Jednou ze základních povinností provozovatele vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů je povinnost označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora.

<sup>21</sup> Za pravdivost údajů obsažených v reklamě a teleshoppingu odpovídá zadavatel reklamy a teleshoppingu; pokud zadavatele reklamy a teleshoppingu nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání (§ 48 odst. 5).

<sup>22</sup> Vydavatel neodpovídá za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku; tato výjimka neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele; nedotčena zůstává odpovědnost vydavatele podle zákona o regulaci reklamy.

<sup>23</sup> Zde se tedy jedná o regulaci reklamy uskutečňovanou přímo reklamním průmyslem, neboť jednotlivé subjekty činné v českém reklamním průmyslu se zavázaly dodržovat pravidla chování stanovená v Kodexu reklamy. Kodex reklamy nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex reklamy je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex reklamy se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace (viz preambule Kodexu reklamy).

<sup>24</sup> Kodex reklamy je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

<sup>25</sup> Část první, kapitola II, bod 2.3 Kodexu reklamy.

předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama“. Zvláštní pozornost věnuje Kodex skryté tištěné inzerci, která se týká identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu.<sup>26</sup> Dozorovým orgánem v této oblasti je Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

### 3. REGULACE TZV. PRODUCT PLACEMENT V EVROPSKÉM PRÁVU

Problematiku tzv. product placement v evropském právu blíže upravuje 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 (tzv. směrnice o audiovizuálních mediálních službách neboli tzv. televizní směrnice, dále rovněž „směrnice“).

Směrnice přináší pro tzv. product placement značnou liberalizaci, která však nepředstavuje jeho úplné dovolení.

Směrnice byla přijata za účelem vytvoření alespoň základního stupně koordinovaných pravidel pro společnosti poskytující a audiovizuální mediální služby,<sup>27</sup> mj. z důvodu odlišnosti úpravy v jednotlivých členských státech a nezbytnosti zavedení pravidel na ochranu tělesného, duševního a mravního vývoje nezletilých osob i na ochranu lidské důstojnosti ve všech audiovizuálních mediálních službách, včetně audiovizuálních obchodních sdělení.<sup>28</sup> Členské státy však mají možnost použít v oblastech koordinovaných uvedenou směrnici podrobnější nebo přísnější pravidla pro poskytovatele mediálních služeb spadajících do jejich pravomoci, budou-li tato pravidla v souladu s obecnými zásadami práva ES (srov. bod 32 preambule směrnice).

Televizní reklama a teleshopping musí být snadno rozeznatelné a odlišitelné od redakčního obsahu, čímž se zakazuje tzv. skrytá televizní reklama. Aniž je dotčeno použití nových reklamních technik, musí být televizní reklama a teleshopping zřetelně odlišeny od ostatních částí pořadu obrazovými nebo zvukovými nebo prostorovými prostředky (nový článek 10 směrnice).

---

<sup>26</sup> Část první, kapitola VI Kodexu reklamy. Upozorňuji zde na jeho bod 1., podle něhož „všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoli se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoli o redakční materiál.

<sup>27</sup> Evropská komise (dále rovněž „Komise“) ve svém sdělení Evropskému parlamentu a Radě o zlepšení právní úpravy v oblasti růstu a pracovních míst v Evropské unii zdůraznila, že je nezbytná pečlivá analýza týkající se vhodného regulačního přístupu, zejména zda je pro dané odvětví a problematiku vhodnější právní předpis, nebo zda by se měly zvážit alternativní možnosti, například společná regulace či samoregulace. Kromě toho zkušenosti podle komise ukazují, že nástroje společné regulace i samoregulace, prováděné podle různých právních tradic členských států, mohou hrát důležitou úlohu při poskytování vysoké úrovně ochrany spotřebitele (srov. bod 36 preambule směrnice).

<sup>28</sup> Směrnice mj. zavádí širší definici *audiovizuálního obchodního sdělení*, jež nezahrnuje oznámení ve veřejném zájmu a bezplatná upozornění na charitativní akce (srov. bod 26 preambule). Podle článku 1 odst. 2 písm. h) směrnice se audiovizuálním obchodním sdělením rozumí obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost. Tato obrazová sekvence doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace.

Audiovizuální obchodní sdělení mají mj. podobu televizní reklamy, sponzorství, teleshoppingu a umístění produktu.

Podle směrnice musí být audiovizuální obchodní sdělení rozpoznatelná a zakazují se tzv. skrytá audiovizuální obchodní sdělení<sup>29</sup> (článek 3e odst. 1 písm. a), a to vzhledem k jejich negativnímu účinku na spotřebitele. Zákaz by se však neměl týkat tzv. oprávněného umístování produktů (tj. právně dovoleného product placement – pozn. aut.) podle článku 3g, pokud je divák o umístění produktu dostatečně informován; to lze provést například uvedením údaje, že v daném pořadu dochází k umístění produktu, například pomocí neutrálního loga (srov. bod 60 preambule směrnice).

Umístěním produktu se podle směrnice (článek 1 odst. 2 písm. m) rozumí jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Umístování produktu směrnice zásadně zakazuje (srov. článek 3g odst. 1 směrnice). Pro některé druhy pořadů však směrnice stanoví výjimky, a to na základě pozitivního výčtu (článek 3g odst. 2 směrnice), konkrétně v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby, sportovních pořadech a zábavných pořadech (tato výjimka se však nevztahuje na pořady pro děti), nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu.

Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat alespoň tyto požadavky (článek 3g odst. 2 směrnice)

a) jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb;

b) nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace;

c) nepatříčně nezdůrazňují dotyčný produkt a

d) diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce vhodně označeny, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl. Výjimečně mohou členské státy od požadavků uvedených v tomto písmenu upustit, pokud příslušný pořad nevyrobil ani jeho výrobu nezadal sám poskytovatel mediálních služeb nebo společnost přidružená k poskytovateli mediálních služeb.

Pořady však nesmějí v žádném případě obsahovat umístění produktu, pokud jde o tabákové výrobky nebo cigarety, nebo umístění produktu podniků, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků, nebo určité léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v členském státě, do jehož pravomocí spadá poskytovatel mediálních služeb, dostupné pouze na lékařský předpis (článek 3g odst. 3 směrnice).

---

<sup>29</sup> Tzv. *skrytým audiovizuálním obchodním sdělením* se podle článku 1 odst. 2 písm. j) rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel mediálních služeb úmyslně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace. Prezentace se považuje za úmyslnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

Výše uvedená pravidla se však vztahují pouze na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009 (viz článek 3g odst. 4 směrnice). Do téhož data se členské státy zavázaly implementovat směrnici do svých právních řádů.

Je tedy zřejmé, že evropské právo dává právu českému v problematice product placement nikoliv zanedbatelnou výzvu. Směrnice by v českém právu měla být implementována do zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a rovněž do zákona o regulaci reklamy, kde by stačil odkaz na uvedený mediální zákon.

#### **4. ZÁVĚREM**

Nebezpečí skryté reklamy v podobě product placement pro spotřebitele spočívá zejména v tom, že na něj působí reklamní sdělení, aniž by si to sám uvědomoval.

Tzv. product placement se v praxi vyskytuje velmi frekventovaně a někdy se označuje jako „nutné zlo“, neboť se jedná o nezbytný nástroj současných filmových tvůrců, bez něhož by vytvářeli realitu postav jen obtížně. I z toho důvodu se mnohdy jeho negativní účinky obecně poněkud podceňují.

Rozlišit, kdy se jedná o skrytou reklamu ve formě product placement a kdy se jedná o zcela nezávadné (tj. bez snahy o reklamní působení) umístování značek běžné potřeby do televizních pořadů, je velmi složité. Stanovení podrobnějších pravidel právním předpisem by přinášelo více právní jistoty filmovým tvůrcům, kteří by se nemuseli obávat, zda se právě oni dopustili nedovolené skryté reklamy či nikoliv.

Evropská právní úprava dané problematiky je o něco vepředu oproti regulaci české – český zákonodárce má před sebou úkol implementovat novelu tzv. televizní směrnice do českého právního řádu – doufejme, že tak učiní v blízké době a že nedojde k pouhému překladu směrnice a jejímu začlenění do konkrétního právního předpisu (jako tomu bylo například v případě transpozice směrnice o srovnávací reklamě<sup>30</sup> do ustanovení § 50a obchodního zákoníku), ale navíc bude obsahovat podrobnější kritéria k rozeznání reklamním cílem vedeného product placement od umístování produktů k dokreslení reálnosti postav.

Český zákonodárce by tak měl stát před výzvou nalézt určitá generalizovaná pravidla zahrnující veškeré možné aspekty dané problematiky, která by přesně rozlišovala tzv. product placement jako legální součást určitého pořadu (tomu tak bude zejména tehdy, když z kontextu použití produktu nebude vyplývat výzva k jeho prodeji či na diváka nebudou užívány „reklamní techniky“) a tzv. product placement jako nezákonnou skrytou formu reklamy. Byť by se to na první pohled mohlo jevit jako jednoduché, jedná se o velmi složitý úkol. Avšak při absenci jasných a konkrétních právních pravidel nedovolenosti tzv. product placement se zvyšuje jeho používání v praxi za současně nedostatečné právní jistoty ohledně jeho případného postihu.

Lze tak uzavřít, že ani na problematiku tzv. product placement nelze stanovit objektivní a za všech okolností platná kritéria, ale každá jednotlivá reklama bude posuzována příslušným orgánem (ať už správním orgánem či soudem) podle okolností konkrétního případu.

---

<sup>30</sup> Směrnice Evropské parlamentu a Rady č. 97/55/ES o srovnávací reklamě.

Závěrem je však nezbytné upozornit na skutečnost, že přílišná přísnost v regulaci, a to nejen reklamy, ve vztahu k „národním“<sup>31</sup> společnostem může způsobovat jejich ztráty v mezinárodní soutěži (mezinárodní konkurenceschopnosti).<sup>32</sup>

### **Literatura:**

- Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí. Praha: Linde Praha a.s., 1995, 239 str., ISBN 8085647931.
- Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2000, 328 str., ISBN 8021022825.
- Ondřejová, D. Národní šampioni a hospodářská soutěž. Praha: Linde Praha a.s., 2007, 320 str., ISBN 80-7201-678-5.
- Product placement (citováno 3. září 2008). Dostupný z: [http:// www.kultura.blog.cz](http://www.kultura.blog.cz).
- Petrov, J. Film a skrytá reklama (citováno 29. května 2007). Dostupný z: [http:// www.blisty.cz](http://www.blisty.cz).
- Winter, F. Reklama a právo. Praha: Linde Praha a.s., 2007, 336 str., ISBN 80-7201-654-7.

### **Kontaktní údaje na autora – email:**

*dana.ondrejova@seznam.cz*

---

<sup>31</sup> Jsem si vědoma skutečnosti, že tento pojem je velmi nepřesný, i tak však nejlépe vyjadřuje jakýsi „původ“ společnosti. Tento pojem zejména v současné době častých přeshraničních fúzí a akvizic stále více postrádá svůj původní význam. Problém vyvstává rovněž ohledně vymezení kritéria, kdy lze určitý subjekt označit za „národní“. Těchto kritérií se nabízí hned několik - kritérium sídla, státní příslušnosti, umístění kapitálu, výkonu kontroly nebo národního zájmu, ani jedno však nelze považovat za obecně přijímané. K tomu blíže viz Ondřejová, D. Národní šampioni a hospodářská soutěž. Praha: Linde Praha a.s., 2007.

<sup>32</sup> Mezinárodní konkurenceschopnost znamená schopnost určité společnosti konkurovat ostatním na světových trzích.