

9. 4. 2010

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Product placement se konečně dočká právní úpravy

Po letech právní nejistoty dojde k zásadní změně v oblasti reklamy v kinematografii a televizním vysílání. Filmoví a televizní producenti, provozovatelé televizního vysílání, zadavatelé, jakož i reklamní a mediální agentury se dočkají legalizace a hlavně stanovení poměrně jasných pravidel pro jednu z forem reklamy, kterou je tzv. product placement.



Důvodem uvedené změny je směrnice 2007/65 ES, kterou se mění směrnice 89/552/EHS (známá pod názvem *Televize bez hranic*). Obecně se směrnice 2007/65 ES věnuje poměrně rozsáhlé oblasti tzv. audiovizuálních mediálních služeb, kam spadají jak ty tradiční, tzv. lineární (televizní vysílání - analogové i digitální, přes internet i časové video), tak právě ty nově se rozvíjející, tzv. nelineární (video na vyžádání). Audiovizuální mediální služby na vyžádání mají potenciál částečně nahradit televizní vysílání, od kterého se liší zejména tím, že uživateli umožňují sledování pořadů v okamžiku uživatelem zvoleném a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem těchto služeb. Nová právní úprava má tedy za cíl odstranit právní nejistotu a nerovné hospodářské podmínky mezi oběma typy audiovizuálních mediálních služeb. Členské státy měly uvedenou směrnici implementovat do 19.12. 2009, nicméně v České republice legislativní proces ke dni 22.3. 2010 stále probíhal. Vláda předložila nový návrh zákona Poslanecké sněmovně 20.8. 2009, avšak ta jej schválila s pozměňovacími návrhy až 5.2. 2010 a do Senátu doručila 17.2. 2010. Senát návrh zákona projednal 17.3. 2010 a s pozměňovacími návrhy vrátil zpět Poslanecké sněmovně. Tolik jen na úvod k obecnému obsahu celé směrnice a legislativnímu pozadí nové právní úpravy.

Nový zákon, který bude snad během jarního období definitivně schválen, s sebou přinese kromě jiného i novelu zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a novelu zákona o regulaci reklamy, která se bude dotýkat právě i tzv. product placementu. V rámci nového českého zákona je product placement přeložen jako „umístění produktu“. Z pohledu dosavadní praxe v české kinematografii a televizním vysílání jsme se samozřejmě setkávali s tím, že v některých audiovizuálních dílech byly zobrazovány různé konkrétní produkty či značky a občas se vedly diskuse o tom, zda-li je takovéto zobrazení skrytou reklamou či nikoli. Definici skryté reklamy obsahuje jak zákon o regulaci reklamy, který ji označuje jako reklamu, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena, tak ji obsahuje i zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví: „*skrytou reklamou se rozumí slovní nebo obrazová*

prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, 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“. Konečně i v zákoně o ochraně spotřebitele máme od února 2008 upraveny klamavé obchodní praktiky, mezi kterými lze také nalézt určité vymezení skryté reklamy, kdy se za klamavou obchodní praktiku považuje takové jednání podnikatele, které propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby. Dle mého názoru definuje skrytou reklamu nejpřesněji zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který jako jeden z pojmových znaků uvádí (byť ne zcela pregnantně) poskytnutí určité protihodnoty. V praxi si to lze tedy zjednodušeně představit například tak, že producent v pořadu zobrazí určitý konkrétní produkt, za což od výrobce obdrží plnění (nejčastěji finanční). Na druhou stranu lze dost těžko za skrytou reklamu považovat vyobrazení nějaké značky či produktu, které slouží pouze k dokreslení děje nebo se jedná o nezbytný kontext a producent (výrobce) se pro takové zobrazení rozhodl na základě vlastního uvážení. Nežijeme totiž ve vzduchoprázdnu a celá řada filmových děl by ztratila nepochybně na autentičnosti. To, že ani české dozorové orgány neměly v minulosti jasno, kam lze v tzv. product placementu zajít, dokládá např. rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání z podzimu 2007, které se týkalo seriálu „Poslední sezóna“, ve kterém byly vyobrazena celá řada konkrétních značek. Uvedené rozhodnutí bylo poměrně zásadní, neboť na další období stanovilo alespoň nějaké faktické mantinely pro umísťování produktů do audiovizuálních děl, když stanovilo, cituji: *„Pokud producenti doloží, že výrobky slouží k dotváření kontextu a jejich umístění nepřesáhne intenzitu skryté reklamy, tak Rada bude do budoucna rozhodovat konzistentně“*, tj. takovéto zobrazování produktů postihovat nebude. Potud minulost a dále se podíváme, jak bude vypadat právní úprava od jara 2010.

V letošním roce uděláme definitivní tečku za obdobím právní nejistoty a Česká republika vstoupí do klubu těch evropských zemí, které na svém území tzv. product placement, tj. umístění produktu za splnění předem stanovených podmínek, povolí. Bohužel musím evropské směrnici zabývající se mj. tímto reklamním nástrojem vytknout to, že umožňuje členským zemím rozhodnout o tom, zda-li umístění produktu zcela zakázou nebo jej v rámci mantinelů uvedených ve směrnici povolí. Ke sjednocení evropské právní úpravy tak nemusí v této oblasti vůbec dojít.

Podíváme-li se na téměř definitivní text nového českého zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, tak z něj lze vyčíst následující podmínky pro umístění produktu. Definice tohoto reklamního nástroje stanoví, že za umístění produktu se bude považovat jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení (obchodním sdělením se rozumím obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku mající reklamní charakter, tj. je umístěna do díla za úplatu nebo obdobnou protihodnotu), která 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. Jedním ze základních definičních znaků tedy bude úplata nebo obdobná protihodnota za umístění produktu do pořadu. Podmínky pro umístění produktu lze zjednodušeně vymežit následujícím způsobem. Zákon nejprve vymezuje pořady, ve kterých lze uvedený reklamní nástroj vůbec použít. Zaprvé půjde o kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, o sportovní a zábavné pořady, a to za podmínky, že nebudou určeny pro děti. Za druhé se bude jednat o pořady, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze je bezplatně poskytováno určité zboží nebo služby, zejména jako rekvizita nebo cena pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu (a to i v pořadech pro děti). Oproti evropské směrnici byly ve druhém případě čeští zákonodárci přísnější, když pod pojem umístění produktu začlenili jakékoli bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb do pořadu. Evropská směrnice umožňuje vyčlenit ze zákonných podmínek takové bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb, které nemá významnou hodnotu.

Ten, kdo se pro umístění produktu, jakožto zákonného reklamního nástroje rozhodne, bude se muset vypořádat jak s faktickými tak formálními podmínkami. Mezi ty faktické podmínky patří stanovení požadavku, že obsah pořadu nesmí být ovlivněn, tak aby byla dotčena redakční nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání a v případě televizního vysílání jeho provozovatele. Další podmínkou je zákaz zmiňovat (vyobrazovat) produkt takovým způsobem, který by přímo nabádal k jeho zakoupení či pronájmu a konečně platí zákaz nepatřičného zdůrazňování umístěného produktu. Vzhledem k tomu, že se jedná o obecné vymezení faktických podmínek, bude jejich konkretizace probíhat v rámci správního a soudního rozhodování. Těžko lze nyní např. jasně určit, jak dlouhý záběr na určité logo bude již považován za nepatřičné zdůrazňování umístěného produktu či jaká slova hlavního hrdiny mohou znamenat nabádání k zakoupení daného produktu.

Z formálního hlediska budou muset pořady obsahující umístění produktu obsahovat na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou také po tomto přerušení zřetelné označení, že obsahují daný reklamní nástroj, tj. umístění produktu. V tomto ohledu je Česká republika poměrně liberální, neboť využila možnosti danou evropskou směrnicí, neplnit výše uvedenou povinnost označení v případě, že příslušný pořad nevyrobil nebo nezadal poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli této služby v postavení osoby ovládající nebo ovládané. Uvedená výjimka platí i pro provozovatele televizního vysílání. K označování pořadů s umístěním produktu lze ještě dodat, že zákon nezavádí žádné jednotné označení či jednotné národní logo, neboť by tím mohly vznikat problémy při přeshraničním vysílání.

V souladu s textem evropské směrnice nebude umístění produktu umožněno v případě, kdy by produktem měly být cigarety nebo tabákové výrobky nebo by šlo o umístění jiného produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabákových výrobků. Stejně tak se zákaz využití uvedeného reklamního nástroje vztahuje i na léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v ČR pouze na lékařský předpis. Snahou českých zákonodárců v Poslanecké sněmovně bylo zákaz umístění produktu vztáhnout i na loterie a jiné podobné hry, ale toto rozšíření nevyšlo. V této souvislosti je dobré zdůraznit, že uvedený negativní výčet neznamená, že se v pořadech nadále neobjeví kouřící hrdinové, či nemocné osoby léčené např. antibiotiky. Znovu zdůrazňuji, že je nutné, tak jako v minulosti rozlišovat na jedné straně mezi takovým zobrazením produktu, které má být dle zákonné definice reklamním nástrojem a je do děje vkládáno s reklamním cílem za určitou protihodnotu a na druhé straně mezi zobrazením produktu dle vlastního rozhodnutí producenta, výrobce, apod. v rámci umělecké tvorby bez reklamního cíle, které pod omezení pro umístění produktu nespadá.

Závěrem lze konstatovat, že rozhodnutí České republiky povolit umístění produktu (tzv. product placement) je nepochybně správné a přispěje jednak k lepšímu financování audiovizuálních děl tak i k ochraně samotných diváků, kteří budou vědět, proč je zrovna určitý produkt v daném pořadu vyobrazen a díky tomu si sami vytvoří více nezávislé rozhodnutí týkající se případného pořízení takového produktu.

Mgr. Petr Kůta, advokát

[KMVS, advokátní kancelář, s.r.o.](#)

Hellichova 1
118 00 Praha 1 - Malá Strana

Tel.: +420 296 210 562-3

Fax: +420 222 254 591

E-mail: office@kmvs.cz

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů , judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [10 otázek pro ... Barboru Paclíkovou](#)
- [Souhrn významných událostí ze světa práva](#)
- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)
- [Zneužití práva na přístup podle GDPR](#)
- [Proč musí obhájce u soudu mlčet?](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [Velké tápání okolo švarcsystému](#)
- [SCHEJBAL& PARTNERS stáli u získání jedné z prvních licencí dle MiCA v ČR](#)