

Umístění produktu (product placement)

Od 1. června 2010 bude účinná novela zákona o vysílání, která umožňuje provozovatelům televizního vysílání umísťovat produkty do svých pořadů, tzv. product placement. Tento pojem je pro diváky v České republice dosud neznámý. Proto byl Úřadem Rady vypracován následující materiál, který si klade za cíl vysvětlit, co je to umístění produktu, jak je divák ve vysílání rozpozná a jaká jsou pravidla pro jeho využití. (Materiál je pouze informativní, není oficiálním podkladem Rady.)

Umístění produktu je vedle reklamy, teleshoppingu a sponzorování jedním z dalších typů obchodních sdělení.

Zákon umístění produktu definuje jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. (§2 odst. 2 písm. b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Kdy je umístění produktu přípustné:

Umístění produktu je přípustné pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních pořadech a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu. (§ 53a odst. 1 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Požadavky na pořady, obsahující umístění produktu:

Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat tyto požadavky:

- Jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele.
- Nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace.
- Nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.
(§ 53a odst. 2 písm. a), b) a c) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Označování pořadů, obsahujících umístění produktu:

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. (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Výjimka pro označování pořadů, obsahujících umístění produktu:

Povinnost označovat 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 (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Zákaz umístění produktu:

- Umísťovány nesmějí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a rovněž nesmějí být umístěny produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků
- Umísťovány nesmějí být léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis. (§ 53a odst. 4 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém 11. zasedání rozhodla vydat provozovatelům televizního vysílání doporučení, jak do vysílání tento nový fenomén uvést a zejména, jak jej ve vysílání vhodně označovat, aby byl pro diváky srozumitelný.

Toto doporučení (*Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu zveřejněno na webu Rady*) ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je produkt umístěn, byl označen piktogramem:



Toto označení bude diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování.

Kromě toho po dobu prvních třech měsíců od zahájení vysílání pořadů s umístěnými produkty bude provozovatel povinen doplňovat piktogram vysvětlujícím textem, aby divák, věděl, co piktogram ve vysílání znamená. Tento text by měl znít:

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

Aby bylo minimalizováno riziko, že provozovatel své povinnosti bude obcházet tím, že text či piktogram bude uveden malým, nezřetelným, splývavým písmem, nebo že bude odvysílán tak rychle, že jej divák nestačí postřehnout, stanovila Rada minimální dobu, po níž by text a piktogram měl být uveden a rovněž velikost písma, jíž by měl být napsán.

Rada dále provozovatelům doporučila, aby v označení pořadů nefigurovaly konkrétní zmínky o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Smyslem označení totiž není upozorňovat na umístěný produkt a tím jej zviditelňovat a propagovat nad rámec samotného umístění do pořadu.

Ze stejného důvodu Rada považuje za nešťastné, pokud by provozovatelé vysílání kombinovali ve vysílání, resp. u jednoho pořadu, sponzorování a umístění produktu. Pak by docházelo ke kumulaci dvou odlišných typů obchodních sdělení, která jsou ze zákona formulována a upravována samostatně právě z důvodu, že se jedná o zásadně odlišné instituty s jiným cílem.

Označovány budou ve vysílání ovšem pouze ty pořady, které provozovatel sám vyrobil, nebo jejichž výrobu si zadal. To například znamená, že s označením, že v pořadu je umístěn produkt, se diváci neseťkají u žádných zahraničních pořadů.

Označovány rovněž nebudou pořady, v nichž bude produkt umístěn bezplatně. Pokud budou konkrétní produkty v pořadu využity jako přirozené rekvizity či například jako ceny pro soutěžící, nemusí být divák na takovéto umístění produktu upozorňován.

Při samotném umístění produktu do pořadu musí provozovatelé striktně dbát pravidel stanovených zákonem. Ta upravují, ve kterých typech pořadů je umístování produktů přípustné a ve kterých nikoli. Zákon rovněž stanovuje, jaké produkty vůbec umísťovat nelze (viz. výše). A konečně zákon zakotvuje podmínky umístění produktu. Tou základní je, že umístěný produkt nesmí být v pořadu nepatřičně zdůrazňován a pořad nesmí nabádat k nákupu produktu.

Jako nepatřičné zdůrazňování produktu může být mimo jiné vyhodnoceno:

- 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).