

Analytický odbor

Zasedání Rady 7 /poř. č. 22

Oddělení televize /194/07

Dne: 11. dubna 2007

datum: 5. dubna 2007

zpracoval: Vít Šnábl

schválil: Martina Šotková

Věc:

Česká televize / ČT1; Poslední sezona – díly 3/10 a 4/10, vysíláno dne 3. a 10. listopadu 2006 ve 20.00 hod. – analýza záznamu

Návrh na usnesení Rady:

Rada vzala na vědomí zprávu o analýze 3. dílu seriálu Poslední sezona dne 3. listopadu 2006 od 20.00 hod. na programu ČT1 a 4. dílu téhož seriálu dne 10. listopadu 2006 od 20.00 hod. na programu ČT1 provozovatele Česká televize

nebo

Rada zahajuje s provozovatelem Českou televizí správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 48 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., neboť odvysíláním 4. dílu seriálu Poslední sezona dne 10. listopadu 2006 od 20.00 hod. od 20.00 hod. na programu ČT1 se mohl dopustit odvysílání skryté reklamy

nebo

Rada zahajuje s provozovatelem Českou televizí správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 48 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., neboť odvysíláním 3. dílu seriálu Poslední sezona dne 3. listopadu 2006 od 20.00 hod. na programu ČT1 a 4. dílu seriálu Poslední sezona dne 10. listopadu 2006 od 20.00 hod. od 20.00 hod. na programu ČT1 se mohl dopustit odvysílání skryté reklamy

Usnesení Rady:

- Rada zahajuje s provozovatelem Českou televizí správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 48 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., neboť odvysíláním 3. dílu seriálu Poslední sezona dne 3. listopadu 2006 od 20.00 hod. na programu ČT1 se mohl dopustit odvysílání skryté reklamy

6-3-0

Obsah spisu (počet příloh):

Lustrum:

Subjekt: Česká televize
Věc: analýza záznamu 3. a 4. dílu seriálu Poslední sezona v pátek 3. a 10. listopadu 2006 od 20.00 hod. na programu ČT1

Dva díly seriálu byly analyzovány na základě interního podnětu, který poukázal na možný obsah skryté reklamy v seriálu.

Pořady byly posuzovány z hlediska možného porušení ustanovení § 48 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb – zákaz vysílání skryté a podprahové reklamy a teleshoppingu, a podle § 2 odst. 1 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. – zákazu reklamy skryté, kterou se rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

Základní informace o seriálu:

Desetidílný seriál Poslední sezona je dílo dramatického programového typu, realistického žánru, jehož děj se odehrává v naší současnosti. Hlavním hrdinou seriálu je profesionální hokejista a děj seriálu je do velké míry spjat s prostředím i zákulisím profesionálního sportu. 3. díl seriálu byl vysílán v pátek 3. listopadu 2006 od 20.00 hod. na programu ČT1 a 4. díl o týden později. Přesný vysílací čas 3. dílu byl 20:01:22–20:54:40 hod., přesný vysílací čas 4. dílu byl 20:02:23–20:55:55 hod.

Posuzované části úseku:

Dva díly seriálu byly posuzovány celé, a to na základě záznamu na serveru Rady. Časové údaje v popisu obsahu úseku jsou uváděny jako čas od začátku pořadu.

Poznámka k předkládané analýze:

Analýza byla v původní podobě předložena na 23. zasedání Rady 19.–20. prosince 2006, avšak Rada projednávání odložila na 1. zasedání v roce 2007. Urgentní problémy, které nastaly v regionálním televizním vysílání, si však objektivně vynutily dočasnou změnu priorit, takže materiál mohl být předložen až nyní. Analýza jako taková doznala částečných změn – zejména bylo přihlédnuto k vyhodnocení odvysílaného pořadu (filmu) Jak básníci neztrácejí naději (Nova, 1. března 2006, analýza projednána na 10. zasedání Rady 16.–17. května 2006 jako bod č. 49), v němž se objevil – jako v nyní posuzovaném seriálu Poslední sezona – fenomén tzv. product placementu.

ANALÝZA:

Interní podnět upozornil na možnou skrytou reklamu v seriálu Poslední sezona, který v premiéře vysílala Česká televize na podzim na programu ČT1 v pátek od 20.00 hod. Monitorovány byly třetí a čtvrtý díl seriálu ze 3. a 10. listopadu 2006.

Jen velmi stručně k obsahu obou dílů. Ve třetím díle je profesionální hokejista a reprezentant Jan Krol po návratu z NHL hráčem domácí soutěže. O většinu peněz, které si vydělal hokejem v zámoří, však přichází, když krachuje banka Čechie, kam si je uložil. Při hokejovém zápase utrpí zranění a je odvezen do nemocnice. Ve čtvrtém díle se po návratu z nemocnice Krol snaží získat angažmá jako hledač perspektivních hráčů, ale to se nepodaří. Hokejová sezona končí mistrovstvím světa v hokeji, kde by mohl být jako hráč, pokud by býval nebyl zraněn. Dělníci obuvnické továrny, kam investoval část svých úspor, ho informují o potížích s odbytem a nevyplacení mezd. Krol musí znovu začít trénovat, aby rodina měla alespoň nějaké peníze. V prvním zápase nové sezony je Krolův výkon zklamáním a on si uvědomuje, že už není tak dobrý, jak býval, a chybí mu také dřívější motivace. Příběh má ovšem řadu vedlejších motivů a dějových linií.

Na základě posouzení dvou dílů seriálu Poslední sezona je možné konstatovat, že jde o **televizní dramatické dílo – hraný seriál realistického žánru**, jehož děj se odehrává v naší současnosti a v naší zemi, pouze na fiktivním místě a s fiktivními hrdiny. Děj seriálu je spjat se sportovním prostředím – hlavní postavou seriálu je profesionální hokejista na konci své sportovní kariéry. Primární výpověď seriálu nepochybně představuje jeho dramatický děj, který především zachycuje osudy postav seriálu v realisticky prezentovaném kontextu naší země a doby. Je vhodné poznamenat, že **v plnění své základní funkce dramatického díla je seriál**, soudě podle dvou posuzovaných dílů, **konzistentní** – nebyly zaznamenány

scény, které by svou výpovědí z jeho základní funkce vybočovaly, nehledě na to, že vedle základního líčení dramatického děje obsahovaly různé vedlejší informace a významové prvky.

Součástí děje jsou i scény, které se odehrávají v autentickém prostředí hokejového stadionu (např. 3. díl, čas 26:18–27:17 hokejový trénink, či 47:02–47:36 a 48:34–49:57 hokejový zápas, 4. díl, čas 45:29–47:30 a 47:51–49:42 hokejový zápas) – konkrétně multifunkční haly Tipsport Arena v Liberci, která je reálným sídlem týmu nejvyšší domácí hokejové soutěže Bílí tygři Liberec. V seriálu má ovšem domácí klub jiný název – Olymp, a rovněž některé další reálie jsou změněny nebo nejsou konkretizovány. **Sportovní prostředí je však vylíčeno do té míry autenticky, že např. fiktivní hokejové týmy při scénách ze sportovních utkání používají dresy typickým způsobem poseté logy reálných komerčních firem, a obdobná reklamní grafika nebo nápisy jsou zcela v duchu reálné praxe také na mantinelech okolo kluziště, pod jeho ledem, stejně jako v širším prostoru stadionu** v dohledu kamer při televizních přenosech. V těchto případech už nejde o reklamu fiktivních společností nebo na fiktivní výrobky či služby. Na dresech či v prostoru stadionu bylo možné vidět např. loga či nápisy Tisport, ÖMV, Budweiser, Nokia, Kentoya, Modrá Pyramida, Škoda Simply clever a další.

Je třeba konstatovat, že tyto **reklamy spojené se sportovním prostředím působí** v příslušných scénách posuzovaných dílů seriálu *Poslední sezona* **přirozeně** – jsou použity stejným způsobem, jak je to možné vidět třeba na záběrech sportovních přenosů z domácí hokejové soutěže či utkání na mezinárodní úrovni. Je možné říci, že struktura dramatického díla, jehož primární výpověď představuje dramatický děj, byla sekundárně využita k prezentaci sdělení s reklamním cílem. Tato vedlejší sdělení byla prezentována zcela otevřeně a bylo evidentní, že jde o reálnou reklamu, uplatněnou ovšem ve složitější komunikační situaci v rámci televizního dramatického díla. Na takovouto reklamu nepochybně nelze automaticky vztáhnout definici reklamy ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb. (§ 2 odst. 1 písm. n), protože plnila jinou primární funkci než reklamní – funkci charakterizace dramatického prostředí; **sdělení obecně mají obvykle vícevrstvnatý význam a za reklamu nelze automaticky považovat jakékoliv sdělení, jehož určitý dílčí aspekt může fungovat jako reklama v širokém smyslu.** Podstatné je, že tento prvek **byl organickým způsobem zapojen do celkové výpovědi pořadu jako výraz realistické charakterizace prostředí dramatického děje.**

Posouzení dvou dílů seriálu *Poslední sezona* přineslo dále zjištění, že kromě kvázi-reklamní prezentace ve sportovních scénách na dresech a různých místech na stadionu se na některých místech v ději seriálu objevil ještě jiný typ reklamní prezentace. Markantním příkladem je scéna, kdy jeden z vedlejších hrdinů seriálu, který usiluje o restituci dřevozpracující továrny, a ještě více o znovuzískání své manželky, která odešla za úspěšnějším, touží dát veřejně zejména své manželce najevo očekávaný blížící se úspěch v restitučním sporu – a sice koupí luxusního automobilu. O koupi drahého auta se zajímá v autosalonu, kde je perfektně obsluhován, prohlíží si několik vozů, pak absolvuje předváděcí jízdu ve voze značky Bentley, při které si vyžádá řízení vozu a okázale troubí klaksonem na svou manželku... (4. díl, čas 03:15–05:17 a 06:10–08:13). **I když jde nepochybně o scénu organicky začleněnou do dramatického děje, přináší v druhém plánu nepochybně i určité sdělení, které plní reklamní cíl – svéráznou reklamu prodejce automobilů a jeho služeb, nehledě na to, že firma autosalonu není přímo zobrazena.** Jiným příkladem s výskytem tohoto typu reklamní prezentace může být scéna rozhovoru hlavního hrdiny Jana Krola s jeho přítelkyní u ní doma, která oběma nalévá cocacolu ze dvou charakteristicky tvarovaných skleněných láhví (logo na lahvích není vidět – 4. díl, čas 37:27–38:41). **Prezentace služeb autosalonu či nápoje konkrétní značky objektivně plnila reklamní cíl, i když šlo jen o dílčí aspekt celkové výpovědi scén, které byly nedílnou součástí děje pořadu.**

Tento druhý typ scén, sekundárně obsahujících reklamní sdělení, má jiný charakter, než scény s reklamou na sportovních dresech či v prostředí sportovního stadionu. Zatímco reklamy v profesionálním sportu jsou běžnou realitou a jejich eliminace nebo krkolomné nahrazení reálných reklam fiktivními by mohlo mít evidentní negativní důsledky na základní srozumitelnost realistického dramatického díla, jehož děj je spjat s takovýmto prostředím, druhý typ aplikace sdělení s částečným reklamním obsahem nebyl potřebou realistického vylíčení prostředí v té míře vynucen. V pořadu mohly být bez problémů použity nápoje bez možnosti identifikace značky nebo s fiktivním označením a scéna s výběrem drahého auta mohla probíhat ve fiktivním prostředí, případně i s potlačením identifikovatelnosti značky automobilů. (Tak byl např. v seriálu vyřešen případ krachu banky Čechie, v níž měl hlavní hrdina uloženy veškeré životní úspory – její označení bylo fiktivní. Sotva by se pochopitelně našel sponzor z řad reálných bankovních ústavů, který by stál o reklamu svého jména v seriálu tímto způsobem...) Je však třeba konstatovat, že i tyto scény s druhým typem sekundární reklamní výpovědi **byly zpracovány tak, že tvořily organickou součást dramatického díla, i když jejich reklamní působení bylo identifikovatelné.** Tento typ sekundární reklamní prezentace, kdy je využívána prezentace konkrétních výrobků či služeb, je v audiovizuálních dramatických dílech, zejména v hraných filmech a seriálech, široce rozšířeným jevem a má označení **product placement**. Je možné dodat, že i první výše popsany typ reklamní prezentace by bylo možné zahrnout pod pojem product

placement, což v doslovném překladu znamená „umístění výrobku“, s tím, že umístěným produktem je v tomto případě reklama na dresu či v prostoru stadionu.

Závěrečné **titulky** k dílům seriálu Poslední sezona **přinesly** mimo jiné **zcela otevřeně i informaci o sponzorech seriálu**. Těmito sponzory seriálu podle titulků byli:

ÖMV Česká republika, s.r.o.

Budějovický Budvar, a.s.

TIPSPORT a.s.

Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.

SECAR Bohemia, a.s.

Nokia Czech Republic, s.r.o.

Black Tiger, s.r.o. CZ

Coca Cola Česká republika, s.r.o.

Karlovarské minerální vody, a.s.

Allsports a.s.

Kentoya, a.s.

Replay

JUDr. Petr Kolenský

Výčet sponzorů výroby seriálu koresponduje s prezentací reklamních prvků, které byly výše popsány.

Kromě toho byly díly seriálu také sponzorovány ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb. – před začátkem a po skončení dílů byly zařazeny standardní sponzorské vzkazy. **Při vysílání nebyla tato označení sponzorovaného pořadu označena logem programu**, jak to vyžaduje § 32 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. vždy, s výjimkou vysílání reklamy a teleshoppingu. **Označení sponzorovaného pořadu, tzv. sponzorský vzkaz, není reklamou ani teleshoppingem ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb., a proto je možné nepřítomnost loga při jeho vysílání považovat za pochybení provozovatele**. Vzhledem k tomu, že v témže období, do kterého spadá vysílání seriálu Poslední sezona, byl provozovatel upozorněn na porušení zákona stejným způsobem (v souvislosti se sponzorským vzkazem Sunárek a se sponzorským vzkazem České pojišťovny – viz Sp.zn. 2007/30/dzu/ČTV a 2007/45/dzu/ČTV) a byla mu stanovena lhůta k nápravě, **nemá žádný význam stejnou skutečnost znovu vyhodnocovat**, neboť jde jen o další doklad stejného přístupu provozovatele v témže období. Použité sponzorské vzkazy byly většinou tradičního typu:

3. díl seriálu – označení sponzora před začátkem a po skončení pořadu bylo totožné:

- Hlas: „Sponzorem tohoto pořadu je společnost Stavby.“ Titulek: „sponzor pořadu“

- Hlas: „Ke sledování tohoto pořadu vás zve společnost Aufeer Design.“ Titulek: „sponzor pořadu“

- Logo sponzora a titulek: „Budweiser Budvar Oficiální pivo českého hokeje.“

4. díl seriálu – označení sponzora před začátkem a po skončení pořadu bylo totožné:

- Hlas: „Sponzorem pořadu je Modrá pyramida, stavební spořitelna.“

- Hlas: „Sponzorem tohoto pořadu je společnost Stavby.“ Titulek: „sponzor pořadu“

- Hlas: „Ke sledování pořadu vás zve společnost VD Work.“ Titulek: „sponzor pořadu“

Pouze sponzorský vzkaz „Budweiser Budvar Oficiální pivo českého hokeje“ obsahuje něco jiného než prosté označení sponzorování – lze předpokládat, že použitý slogan je ochrannou známkou společnosti. Dva ze sponzorů ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb. byli současně i „sponzory“ výroby seriálu – Budvar a Modrá pyramida. Organický a nenásilný způsob prezentace reklam ve sportovním prostředí v rámci seriálu, včetně reklam na Budvar a Modrou pyramidu, nedává důvody k úvaze o možném ovlivnění obsahu pořadu těmito sponzory.

Při vyhodnocení zaznamenaných prvků určité reklamní prezentace v dílech seriálu Poslední sezona je třeba vyjít z díkce zákona č. 231/2001 Sb., a případně zákona č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy). První předpis říká, že skrytou reklamou je taková prezentace, která je uvedena provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace (§ 2, odst.1, písm. q). Podobně, ale úžeji hovoří i druhý předpis, když charakterizuje skrytou reklamu jako takovou, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena (§ 2, odst. 1, písm. d).

Jakkoli je **product placement** dnes běžným fenoménem, český právní řád tento pojem nezná. **Z hlediska zákona o vysílání a zákona o regulaci reklamy je možné jej posuzovat jako skrytou reklamu**. Product placement do značné míry splňuje definici skryté reklamy tak, jak je zakotvena v § 2 odst. 1 písm. q) zákona č. 231/2001 Sb. Přesto je z principu nutné přihlídnout ke konkrétnímu zpracování sporných prvků.

Pokud jde o první zaznamenaný typ sdělení, reklama je v reálném sportovním prostředí běžně prezentována způsobem, který byl použit také v seriálu Poslední sezona. O reklamu v širokém smyslu toho slova jde zcela evidentně, o nějaké skrytosti či obtížné identifikovatelnosti nelze hovořit, pouze prezentace reklamního

sdělení není základním cílem komunikace, jako tomu je u reklamy na dresu či v prostoru stadionu v živé skutečnosti, ale je – z širší perspektivy – pouze marginálním sdělením v rámci mnohostranného líčení prostředí dramatického děje prostředky audiovizuální tvorby a **především plní funkci realistické charakterizace prostředí profesionálního sportu**. Poněkud jiným případem je zaznamenaný druhý typ reklamního sdělení doprovázejícího hlavní výpověď, tzv. **product placement**. Nejen v seriálu, ale především v realitě se setkáváme například se službami autosalonů či s výrazným označením či provedením obalů výrobků, a je **legitimní, když realistické dramatické dílo využívá „vypůjčených“ prvků z reality**, místo aby usilovalo o důslednou fiktivnost. Za podstatný aspekt konkrétního použití product placementu, který byl zaznamenaný ve 3. a 4. dílu seriálu Poslední sezona (prezentace služeb autosalonu, prezentace pití cocacoly), je nutné považovat okolnost, že nebylo přímo prezentováno jméno – název či značka.

Tvůrcům seriálu se také podařilo využít tyto prvky do značné míry organickým způsobem, nevystavovali je uměle do centra pozornosti a nepotlačili jejich funkci podstatnou pro dané dílo – funkci ilustrace prostředí či součásti děje. Skutečnosti je patrně blíže, když budou považovány za součásti dramatického díla, než kdyby byly považovány za reklamu nebo skrytou reklamu, i když takovýto pohled nelze vyloučit.

Je možné poznamenat, že dikce zákona č. 231/2001 Sb. (nemluvě o zákoně č. 40/1995 Sb.) málo reflektuje reálný repertoár prostředků reklamní komunikace, a v podobných případech evidentně nelze vystačit s pojmy reklama a skrytá reklama, které zná zákon, alespoň ne v jejich současné definici. Zákon rovněž nereflktuje (až na některé výjimky – viz poznámka níže) skutečnost, že sdělení mají obvykle současně více významových rovin. Právě pro product placement v rámci dramatických děl je typické, že jde o jednu z více významových rovin sdělení, což ovšem není možné automaticky považovat za okolnost, která je schopna uvést publikum v omyl, mimo jiné proto, že dnes již jde o fenomén s mnohaletou tradicí. V obecné rovině přehnaná citlivost k užití identifikovatelných prvků reklamní komunikace při realistickém líčení prostředí není namístě, protože jsou součástí reálného života, a příliš restriktivní pohled by pak mohl prakticky vyloučit použití neupravených záběrů nejen při vysílání kinematografických a seriálových hraných děl, ale i sportovních pořadů či dokonce zpravodajství, což se jeví jako přehnané a vzdálené běžně aplikované praxi.

K tomu, že nestačí konstatování přítomnosti product placementu a že je nutné brát v úvahu více významových rovin sdělení, lze poznamenat, že zákon o vysílání to vyžaduje např. při posuzování tolerovatelnosti vulgarismů a nadávek – jsou tolerovatelné (v čase 22.00–6.00 hod.) v uměleckých dílech, v nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné. Blízké tomuto přístupu jsou případy, kdy zákon vyžaduje, aby kromě základního věcného obsahu sdělení byl hodnocen i způsob či účel jeho prezentace – např. bylo-li sdělení prezentováno zlehčujícím způsobem, bezdůvodně apod. Na základě analogie se tedy jeví jako přiměřené, aby v případě product placementu v dramatickém pořadu, v daném případě v seriálu Poslední sezona, bylo přihlíženo ke skutečnosti, že jde o použití v rámci širší výpovědi uměleckého díla, a aby bylo přihlíženo ke konkrétnímu způsobu zpracování hodnocených prvků. Tento přístup je zde aplikován.

Lze připomenout, že Rada se zabývala případem odvysílaného pořadu, v němž se vyskytl tzv. product placement, přibližně před rokem – na 10. zasedání ve dnech 16.–17. května 2006 v souvislosti s filmem **Jak básníci neztrácejí naději** (Nova, 1. března 2006, 20.00 hod.). **Rada v tomto případě neschválila návrh usnesení, kterým by bylo zahájeno správní řízení z důvodu možného odvysílání skryté reklamy**. Je možné konstatovat, že product placement ve filmu Jak básníci neztrácejí naději je podstatně okatější, než způsob prezentace obou variant sekundárních sdělení s částečným reklamním obsahem v seriálu Poslední sezona.

Jedním z rozdílů, který vyvstává při srovnávání nynějšího případu seriálu Poslední sezona a dříve posuzovaného případu odvysílaného filmu Jak básníci neztrácejí naději, je okolnost, že zatímco film je produktem kinematografické výroby, seriál produkovala přímo televize. Tato okolnost se zdá se být významná, neboť **provozovatel vysílání měl přímý vliv na výrobu díla**, a přímo tedy ovlivňoval i product placement, který je v takovém díle uplatněn. Není třeba zdůrazňovat, že posuzovaný případ seriálu Poslední sezona je možné z tohoto hlediska považovat za obecnější model. Toto dílo bylo nepochybně vyráběno primárně pro televizní obrazovku a pro aktuální použití v této zemi a v této době. Reklamní prvky (v obecném smyslu) v něm byly šity na míru dnešního tuzemského diváka a zcela jistě fungují. Můžeme se ptát, kde je v takovém případě zákonem vyžadovaný odstup sponzorů od vlivu na obsahovou stránku a zařazení pořadu do vysílání, či můžeme být výrazně citlivější k posuzování použitých prvků reklamní prezentace v pořadu z hlediska skryté reklamy.

Aby bylo možné výše naznačený problém uchopit z hlediska kontrolní pravomoci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, je nutné zdůraznit, že pravomoc Rady je dána v oblasti provozování **vysílání**. Jakkoliv může být lákavé zostřit pozornost při posuzování prvků reklamní prezentace v obsahu seriálu Poslední sezona, je potřeba uvést, že nejde o sponzorování vysílání pořadu ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb., ale prostě o nějaké přispění k jeho výrobě, pochopitelně za předem dohodnutých podmínek. Zákon č. 231/2001

Sb. podmínky výroby audiovizuálních děl nijak nereguluje a bylo by scestné snažit se aplikovat zde kontrolní pravomoc Rady. Zajímavá je otázka, kdy se audiovizuální dílo stává *pořadem*, aby bylo možné na něj vztáhnout působnost zákona č. 231/2001 Sb. Odpovědí může být více, ale ta, která vyplývá ze zákona č. 231/2001 Sb., je, že dílo se stává pořadem v okamžiku odvysílání. Proces skladby programu provozovatele vysílání, který je zároveň i výrobcem pořadů (což není nezbytným pravidlem), je samozřejmě dlouhodobý a zasahuje v některých případech až na léta dopředu, a kalkuluje i s pořady, které teprve vzniknou. Sotva je s těmito vizemi pořadů, byť reálně připravovanými, možné zacházet jako se skutečnými pořady ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb. Pokud aplikujeme tento pohled na případ seriálu *Poslední sezona* a jiných zejména dramatických děl produkovaných provozovatelem vysílání s různými sponzorskými příspěvky na výrobu, vyplývá z toho, že **je nemožné vnímat prvky v nich uplatněné reklamní prezentace s nějakou principiální přisností** z hlediska zákona č. 231/2001 Sb. **větší než třeba v dílech akvizičních**. Dokonce i kdyby existovala sponzorská smlouva o příspěvku na výrobu díla např. s ustanovením předem garantujícím vysílací čas, bylo by velmi pochybné, že je možné to automaticky interpretovat jako ovlivňování času zařazení pořadu sponzorem ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb., protože vize nasazení zamýšleného původního dramatického seriálu např. do hlavního večerního času existuje (společně s podstatnými dramaturgickými atributy připravovaného díla atd.) nepochybně dávno před konkrétními sponzorskými smlouvami, a tyto smlouvy jsou jen vyjádřením určité dosažené fáze přípravy projektu. Poněkud cynicky řečeno, provozovatel, který vyrábí hraný seriál, ho prostě vyrábí v určitém žánru a pro určité programové okno, a sponzor výroby např. případnou smluvní garancí vysílacího času získává jako nějaký bonus cosi, co je předem dáno. Úvaha, že třeba případ sympatického ET-mimozemšťana, milujícího lupínky konkrétní značky, a tisíce jiných případů je možné po odvysílání na české obrazovce posuzovat jinak než *product placement* zaznamenaný v seriálu *Poslední sezona*, zřejmě nemá oporu v zákoně č. 231/2001 Sb., nehledě na to, že provozovatel vysílání byl v tomto případě i producentem výroby seriálu a měl přímý vliv na prvky reklamní prezentace zakomponované do seriálu. Případné hodnocení tohoto prvku jako pochybení proti zákonu č. 231/2001 Sb. by mohlo být považováno za jednostrannou diskriminaci provozovatele, který je zároveň producentem původního programu. Při posouzení případu odvysílání 3. a 4. dílu seriálu *Poslední sezona* z hlediska zákona č. 231/2001 Sb. je podstatné, jakým způsobem byly prvky reklamní prezentace v pořadech uplatněny, což bylo rozebráno výše.

Výše popsané prvky reklamní prezentace ve 3. a 4. dílu seriálu *Poslední sezona* není patrně možné interpretovat jako ovlivnění obsahu a času zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání sponzorem, a to s přihlédnutím ke všeobecně tolerované praxi při vysílání různých pořadů, jejichž výroba byla sponzorována a v nichž se vyskytuje tzv. *product placement*, ani jako skrytou reklamu, a to jednak ze stejného důvodu obecného tolerování obdobné praxe, a jednak proto, že této prezentaci chyběly prokazatelné prvky skrytosti a možného uvádění diváků v omyl, zejména byli sponzoři výroby seriálu zřetelně deklarováni v závěrečných titulcích, a fenomén *product placementu* má již tak dlouhou tradici, že je nutné vzít v úvahu i u diváků seriálu *Poslední sezona* zkušenost s tímto druhem reklamní komunikace. Jako nejpodstatnější okolnost se však jeví to, že prvky plnící ve druhém plánu určitou reklamní funkci, byly především organicky zakomponovány do děje seriálu a do realistického vyličení prostředí, což byla jejich hlavní funkce. Obě tyto funkce příslušných sdělení byly přitom dostatečně zřetelné.

ZÁVĚR:

Posouzení 3. a 4. dílu seriálu *Poslední sezona*, vysílaných ve dnech 3., respektive 10. listopadu 2006 od 20.00 hod na programu ČT1 přineslo zjištění, že obsahovaly prezentaci reklam způsobem typickým pro sportovní prostředí (3. a 4. díl) a klasický tzv. *product placement* (4. díl). Vzhledem k tomu, že tyto prvky byly organicky zakomponovány do děje a mezi prostředky charakterizace prostředí, a že rovněž není zřejmé, že by mohly uvádět diváky v omyl, přiklání se oddělení analýz televizního vysílání k názoru, že není možné je považovat za ovlivnění obsahu a času zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání sponzorem, nebo za skrytou reklamu, i když jinak řadu znaků skryté reklamy vykazují (proto jsou v návrhu usnesení tyto varianty). Dále bylo zjištěno, že provozovatel odvysílal označení sponzorování obou dílů na jejich začátku a konci bez loga programu ČT1, což může být v rozporu s povinností uvádět označení televizního programu (logo) v televizním vysílání, s výjimkou vysílání reklamy a teleshoppingu podle § 32 odst. 1 písm. n zákona č. 231/2001 Sb. Vzhledem k tomu, že ve stejném období byl provozovatel již upozorněn na analogické pochybení v jiných případech s uložením lhůty k nápravě, nové správní řízení v této věci by nemělo žádný další přínos, a proto Oddělení analýz televizního vysílání doporučuje nezahajovat z tohoto důvodu správní řízení z moci úřední – nelze však konstatovat soulad pořadů se zákonem č. 231/2001 Sb.

Zpracoval: Vít Šnábl