Product placement v čase završovania legislatívnej implementácie smerníc EÚ do nového mediálneho zákona v SR

Product Placement in Time of New Media Regulation Act – by Finishing The Time of Implementation EU and SR.

Mgr. Gabriel Gröber

e-mail: 00421903783333gab@gmail.com

Abstrakt

Metóda umiestňovania produktov (product placement) – jej „stratégie“ s rastúcim trendom ich využitia / história a budúcnosť – zákonodarstvo v elektronických médiách a regulácia výkonu práva. Diškurz o médiách, filme a marketingovej komunikácii.

Kľúčové slová: product placement, marketingová a mediálna komunikácia.

Abstract

Product placement – growth „strategies“; – a comprehensive character / history & progress – electronic media law & regulation. The discouse of media, film & marketing communications.

Key words: Product placement, media & marketing communications.

ÚVOD

Product placement je mimoriadne trendovou záležitosťou mediálnej komunikácie pre zadávateľov reklamy i reklamné agentúry či korporácie, ktoré investujú do reklamy. Štatistiky i odborná komunikácia svedčia o tom, že pôsobenie product placementu vykazuje viac ako štandardné efekty synergického pôsobenia ([1], [4], [6]). Priemysel zábavy býva žiadanou komoditou v každej zdravej ekonomike a obvykle prináša zaslúžené zisky.

[využitie metódy] Product placement tvorí spolu s garantovým systémom a inými marketingovými metódami významný producentský nástroj v ekonomike filmového média. Metóda umiestňovania produktov je veľmi štandartným postupom pri producentskej realizácii filmových diel spolu s grantovými systémami. Napriek veľkým počiatočným rozpakom a značnej všeobecnej kritike product placementu, dnes sa ukazuje jej silný a bez nadsádzky mimoriadne významný ekonomický potenciál. Máme na mysli tvorbu všetkých filmových žánrov i náročného filmového umenia.

Novú legislatívnu úpravu product placementu do slovenskej legislatívy zachytávame v svetle konkrétnych reakcií producentských subjektov. Naznačujeme možnosti následných zmysluplných krokov v odbornej komunikácii.

ROZVOJ FILMOVÉHO MÉDIA

Napriek „kuvičím proroctvám“ istých unáhlených negatívnych teoretikov je filmový priemysel stále tu – rozvíja sa ([11]). Aj pričinením reklamy a product placementu. Za všetky čísla aspoň dva fakty. V časoch celosvetovej globálnej ekonomickej a finančnej krízy sa v Českej republike s najväčšou pravdepodobnosťou podarí tento rok priviesť na svet 42 celovečerných filmov a v Slovenskej republike 12 nových celovečerných produktov. Slovenská republika má v nich väčšinou menšinový producentský vklad. Táto skutočnosť je daná systémom a realizáciou mediálnej podpory zo strany garantových systémov. Svedčí to o výraznom vzostupnom trende realizovaných projektov v kinematografickej oblasti. V istom zmysle sa jedná o akýsi rekordný ukazovateľ – dnes už všeobecne známy v odbornej komunikácii. Vypovedá o kvantite produkcie. Utvorená kvantita má neskôr veľké možnosti pretaviť sa aj do kvality utváraných produktov.

Na tomto úspechu slovenskej a českej kinematografickej sa nespochybniteľne podieľalo celé marketingové i mediálne prostredie českej a slovenskej ekonomiky. Filmový priemysel v Čechách a na Slovensku je schopný sa rozvíjať aj v najťažších – krízových časoch. Vo väčšine vyspelých európskych štátoch sa však každoročne produkujú nie desiatky, ale stovky kinematografických produktov. Všetky istým spôsobom kriticky reflektujú „lokálnu globálnosť“ konkrétneho priestoru. Bývajú aj aktuálnym spoločenským svedectvom – výpoveďou o stave sveta či civilizácie – zrkadlom „kvantifikujúcim“ konkrétny priestor v konkrétnom čase.

Intelektuálny, odborný i manažérsky potenciál dostať sa do podobného stavu vnímania spoločenských hodnôt majú aj krajiny ako Slovensko a Čechy. Zatiaľ je toto konštatovanie skôr inšpiratívnou métou pre celú odbornú komunikáciu. Hodnotovo inšpiratívny kinematografický priemysel prirodzene patrí do spoločného európskeho priestoru. Naša spoločnosť by mu mala ponúknuť všetko pre úspešnú masmediálnu komunikáciu – má svojbytnú marketingovú, umeleckú i spoločenskú implicitu.

PODROBNOSTI VLÁDNEJ ÚPRAVY MEDIÁLNEJ LEGISLATÍVY

Podnikanie v reklame týkajúcej sa audiovizuálnych médií na Slovensku upravujú predovšetkým Zákon o reklame, Zákon o vysielaní a retransmisii, Zákon o audiovízii, Zákon o Slovenskom rozhlase, Zákon o Slovenskej televízii a Zákon o A-V fonde.

Direktíva Televízia bez hraníc sa po 15 rokoch mení na Smernicu pre audiovizuálne mediálne služby. V decembri 2007 bol tento dokument prijatý európskym parlamentom a všetky členské krajiny EÚ ho majú postupne implementovať do svojej legislatívy. V slovenskom práve je síce zakotvený princíp, ktorý nadraďuje právne záväzné akty EÚ a ES nad legislatívu SR, ale preformulovať zákony regulujúce audiovizuálnu oblasť je nevyhnutné a žiaduce ([12]).

Očakávame teda, že do 19. 12. 2009 na základe smernice európskeho parlament2007/65 ES z 11. 12. 2007, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS o koordinácií určitých ustanovení zákonov a správnych opatrení v členských štátoch, ktoré súvisia s televíznym vysielaním nastane taký právny stav, ktorý je v súlade s uvedenou smernicou. V najbližšej dobe teda príde na rokovanie parlamentu vládny návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene Zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov.

LOGIKA DÔVODOVEJ SPRÁVY K ZÁKONU - VŠEOBECNÉ CIELE ÚPRAVY ZÁKONA

Podnetom k úprave legislatívy ako sa uvádza v jeho dôvodovej správe je neustály nový vývoj technológií, ktoré utvárajú zmenenú situáciu na trhu audiovizuálnych služieb v Európe. Klasické televízne vysielanie má audiovizuálnu konkurenciu ponúkanú prostredníctvom internetu a mobilnej komunikačnej siete. Návrh si všíma nové technológie a nové formy audiovizuálnych a mediálnych služieb.

Zámery vlády sú slovne deklarované aj v zabezpečovaní slobody informácií, rozmanitosti názorov a pluralite obsahov. Tieto sú dôvodom uplatňovania osobitých pravidiel aj na tieto služby. Štrukturálny vývoj v tomto priestore naznačuje zmeny v regulácii so snahou vytvoriť optimálnejšie trhové podmienky v ekonomickej súťaži spolu s právnou istotou. Mediálny priemysel a služby by mali rešpektovať kultúrnu a jazykovú rozmanitosť. Dôležitým zámerom zákona je vytvoriť jednotné pravidlá pre všetky audiovizuálne mediálne služby.

NOVÉ REGULAČNÉ USTANOVENIA V SÚVISLOSTIACH

(1) Definičný rámec smernice vymedzuje audiovizuálne služby ako nástroj ovplyvňovania „významných častí verejnosti“. Podľa návrhu, ktorý obsahujú pripravované zmeny ich primárnou funkciou je jednak *zabávať*, ale majú *slúžiť i pre vzdelávanie širokej verejnosti*.
(2) Audiovizuálne mediálne služby sú rozdelené predovšetkým na lineárnu televíznu službu, ktorá tvorí televízne vysielanie. Okrem toho zákon definuje nelineárne audiovizuálne mediálne služby – ako služby na požiadanie. Tie sa líšia v možnostiach výberu a ovládania, i svojím vplyvom na spoločnosť – a preto sa na nich vzťahuje miernejšia regulácia.
(3) Návrh zákona pristupuje k regulácii vysielania cez internet ako formy televízneho vysielania.

(4) Recitál 20 transponovanej smernice EÚ definuje televízne vysielanie ako analógovú a digitálnu televíziu, vysielanie cez internet (*live streaming*), alebo jeho inú formu (*webcasting*) a „video na požiadanie“ s obmedzenou účasťou používateľa na jeho ovládaní (*near-video-on-demand*).
(5) Zákon reguluje len také vysielanie televíznej programovej služby, ktoré narába so zámerným časovým usporiadaním programov, vytvára uzavretý celok a je prijímané širokou verejnosťou. Nejde o služby pre vopred určený počet adresátov.
(6) Internetové vysielanie podľa logiky tvorcov zákona zámerne nemusí zabezpečiť všestrannosť informácií a názorovú pluralitu v rámci vysielanej programovej služby.
(7) Obdobne šíriteľ vysielania na internete nemusí zabezpečovať objektívnosť a nestrannosť spravodajských programov.
(8) Prevádzkovateľ internetu nemusí zabezpečiť používanie štátneho jazyka, jazykov národnostných menšín a cudzích jazykov v súlade s osobitými predpismi.
(9) Šíriteľ vysielania nemusí uchovávať súvislé záznamy vysielania počas 45 dní od dňa ich vysielania v zodpovedajúcej kvalite.
(10) Návrh zákona sa nevzťahuje na rozhlasové internetové vysielanie.
(11) Nový zákon stanovuje podrobne aj reguláciu komerčných oznamov a zavádza pojem audiovizuálna komerčná komunikácia.
(12) Návrh zmieňuje nový pojem – *mediálna komerčná komunikácia* a v konkrétnejšom význame *audiovizuálna komerčná komunikácia* (§ 31 a). Pojem je znakom definovaným ako zvuková, obrazová a zvukovo-obrazová informácia, ktorá (...) propaguje dobrú povesť fyzickej alebo právnickej osoby, alebo služby určenej na propagáciu. Interpretovaný návrh zákona zahŕňa reklamu, telenákup, sponzorovanie, umiestňovanie produktov, programovú službu a dlhšie reklamné oznámenie.
(10) Formovanie legislatívy sleduje cieľ, aby verejnosť neprišla do omylu o *podstate informácie*, ktorá sa šíri za odplatu či inú protihodnotu – a tá môže byť kvalifikovaná ako *skrytá reklama*, ktorá je zakázaná.

OPATRENIA TÝKAJÚCE SA AJ ETICKÝCH OTÁZOK

Bezo zmien v porovnaní s doterajšou úpravou je platný zákaz skrytej reklamy a dva ďalšie nežiaduce princípy – používanie podprahovej reklamy a reklama tabakových výrobkov.

Reklama na alkohol sa nesmie zameriavať na mladistvých, ani nesmie nabádať na nestriedme použitie alkoholických nápojov.

Reklama na lieky dostupné na lekársky predpis sa tiež zakazuje. Šíriteľ mediálnej služby nesmie mladistvým spôsobiť fyzickú ani morálnu ujmu, zneužívať ich prirodzenú dôveru k učiteľom a rodičom – či bezdôvodne zobrazovať maloletých v nebezpečných situáciách.

Zadávateľ reklamy nesmie ovplyvňovať obsah sponzorovaného programu, alebo programovej služby spôsobom, ktorý má dosah na redakčnú zodpovednosť a redakčnú nezávislosť.

Sponzorstvo programov politickej publicistiky a spravodajstva sa zakazuje. Výnimku tvoria informácie o dopravnej situácii alebo o športe. Iné ako bezodplatné umiestňovanie produktov je povolené v kinematografických dielach, filmoch, seriáloch, v športových a zábavných programoch (§ 39. a).

Umiestňovanie produktov nemá pripisovať neprimeranú dôležitosť príslušnému tovaru alebo službe. Verejnosť musí byť zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov označením na začiatku a konci programu, ako aj pri pokračovaní po prerušení mediálnej komerčnej komunikácie. Umiestňovanie produktov pre vekovú skupinu do 12 rokov sa

zakazuje. Šíriteľ vysielania nemôže ohrozovať morálny vývoj maloletých, narušiť ich duševné zdravie či emocionálny stav. Nesmú sa zneužiť neskúsenosť a dôverčivosť (§ 32).

Smernica EÚ umožňuje vláde obmedziť retransmisiu iného členského štátu, ktorého programová služba zjavne závažne a hrubo porušuje vymedzené povinnosti v otázke podnecovania k nenávisti na základe rasy, pohlavia, náboženstva alebo ochrany maloletých ([12]).

ZÁMERY NOVEJ LEGISLATÍVNEJ ÚPRAVY

Zámery novej legislatívy vychádzajú aj z požiadaviek šíriteľov televízie, ktorí volajú po voľnejšom narábaní s prestávkami určenými reklame – podstatnými pre reklamné pôsobenie šíriteľov televízneho signálu ako zdroja príjmov z reklamy.

Interpretačný konsenzus umožňuje súkromným televíziám – (tak ako doposiaľ) zaraďovať dvanásť minút reklamného pôsobenia počas hodiny vysielania, pričom medzi začiatkami dvoch prestávok by malo uplynúť minimálne dvadsať minút.

Úlohou novej legislatívnej úpravy je aj explicitne sprehľadniť a zviditeľniť reklamné pôsobenie v masmediálnej komunikácii tak, aby neprotirečilo etickým princípom. Implementačný proces je v súčasnosti v rukách poslancov každého členského štátu EÚ.

DISKUSIA K VLÁDNEHO NÁVRHU

Vo vedeckom a odbornom prostredí médií je dobre známy fakt, že legislatíva ako celok čiastočne brzdí spoločenský vývoj nie úplnou jednoznačnosťou pri formulovaní i výklade práva. Je to problém „nedotiahnutého práva“ – o vzájomnú nie úplnú legislatívnu náväznosť. Tento problém veľakrát spomaľuje prirodzené tendencie v tvorbe a šírení mediálnych produktov.

Kladom predkladanej novelizácie zákona je implementácia metódy product placement. Najväčším negatívom je fakt, že zákon dostatočne nezohľadňuje niektoré skutočnosti, že metóda je aplikovateľná vo viacerých odlišných prostrediach audiovizuálneho priestoru. Product placement sa netýka vyslovene len televíznej komerčnej alebo verejnoprávnej služby. Neuplatňuje sa len v kvízoch, magazínoch, seriáloch, telenovelách či v internetovom vysielaní.

Product placement v našich ekonomických oblastiach tvorí napríklad výrazný producentský nástroj v kinematografii – pri vzniku nových diel. To je adekvátne aj globálnym parametrom tejto metódy. Metóda product placement je zaužívaná v zahraničí i u nás pri produkovaní akcií v skoro každej oblasti. Okrem oblasti zahrnutých v návrhu zákona napríklad v akciách íventovej komunikácie, filmových festivalov, v divadle a hudbe, v publikačnej činnosti pri internetovej komunikácii, v rôznej printovej komunikácii a v počítačových hrách. Používa sa pri multi-kultúrnom type akcií súvisiacich s novými možnosťami výtvarného umenia. Umiestňovanie produktov je podľa cudzích vzorov využiteľné pri tvorbe piesní či v lyrike, ale i v ďalších aktivitách. V mediálnej legislatíve ide aj o vytvorenie istej koncepčnej náväznosti jednotlivých odborných zložiek. Zapojenie širokého odborného názorového spektra vo väčšej miere, než v dnešných časoch je predpokladom pre rast komunikačnej dôvery. Ide i o spoluprácu a širší konsenzus pri rozdeľovaní verejnoprávnych prostriedkov – i o fungovanie verejnoprávnej televíznej služby v progresívnejšom duchu. Táto – nami vnímaná a požadovaná koncepčná šírka a jednoznačnosť záberu vo formulácii vládneho zákona – má v jeho súčasnej formulácii značné rezervy. Umelci i producenti by určite privítali úpravy v duchu naznačených

myšlienok. Veľa z týchto komplexne vnímaných skutočností by si žiadalo výraznejšiu pozornosť legislatívy. Nezrovnalosti majú aj iné slovenské zákony vzťahujúce sa na marketingové pôsobenie. Napríklad slovenská *Únia filmových distributérov* (ÚFD SR) kritizovala znenie Zákona o audiovizuálnom fonde v súvislosťou s faktom zavedenia nových poplatkov týkajúcich sa odvodov pri distribúcii filmových diel.

Najvážnejším odborným argumentom v spoločenskej diskusii je skutočnosť, že samotná náväznosť filmového a televízneho podnikania na Slovensku ani zďaleka nemá tie náležitosti, ako v susednej Českej republike (spolupráca ČT pri vytváraní celovečerných koprodukcií odrážajúcich reálny život a súčasný svet). Príslušné zákony v mediálnej oblasti neukladajú verejnoprávnej televízii (vysielaniu STV) výraznejšie vytvárať a budovať archív audiovizuálnych produktov ani iniciatívne uzatvárať koprodukčné vzťahy. Legislatíva v médiách systematicky nepodporuje vytváranie koprodukcií. Verejnoprávna STV sa dosť nevýrazne podieľa na vytváraní podmienok – stavu umožňujúceho existenciu akéhosi tvorivého podhubia – nevyhnutnej podmienky k vytváraniu štandardných či výnimočných televíznych a filmových diel. Aj v dôsledku nedoriešenej a inak nastavenej legislatívy je filmový priemysel v dlhodobej poddimenzovanej prevádzke. Je to aj výrazný problém nemožnosti napĺňania mediálnej spoločenskej zodpovednosti (agenda setting) – či prevádzkovať obraz aktuálnej a vyváženej reflexie spoločenskej reality – kvalitnej verejnoprávnej informovanosti.

Nový *Zákon o A-V fonde* podľa nás nedostatočne reprezentuje záujmy samotných tvorcov produktov – i záujmy istej zmysluplnejšie napĺňanej „verejnoprávnosti“. Rada A-V fondu je v súčasnosti tvorená iba jedným zástupcom tvorcov kinematografických produktov. Marketingová komunikácia, dokumentárny film či produkcia filmových festivalov nemá napríklad vôbec žiadne zastúpenie v tomto novo vzniknutom fonde.

Známe nedoriešené problémy s transparentnosťou istého mediálneho podnikania (napríklad privatizácia štátneho podniku Slovenská filmová tvorba – takzvaný prípad Koliba) v audiovizuálnom priemysle znížili na Slovensku jeho spoločenský kredit. Prístup i podmienky tvorivých profesií sú podobne alarmujúce ako pracovno-právny rámec v novinárskej komunikácii ([2]). Príčinou toho stavu sú viaceré dlhodobo neriešené problémy v audiovizuálnom priemysle a verejnoprávnej televíznej službe.

Transparentný a zmysluplný právny poriadok je všade základom pre vnímanie a tvorbu civilizačného priestoru ([3], [4], [5], [7], [9], [10], [12]). Ten utvára spoločenskú implicitu všetkých kultúrnych aktivít. Záleží na zavádzaní zmien do praxe – od konkrétnych reakcií odbornej verejnosti na tieto zmeny.

ZÁVER

Legislatívne zmeny sú progresívnym krokom, avšak zaslúžili by si výraznejšiu náväznosť v kontexte spoločnosti ako celku. Legislatívny proces je nielen záležitosťou tvorcov zákonov – ale aj komunikačnou reakciou verejnosti na ne. Prirodzenou adekvátnou reakciou na utváranú legislatívu je konkrétna – odborne náležitá aktivita dotknutých profesií. Je tu možnosť zjednania „právnej inovácie“ – či odborne vedený tlak na akceptáciou reálnych potrieb v jednotlivých komunikačných častiach nášho mediálneho systému.

Odborne a konkrétne vedená diskusia je vždy prínosným a legitímnym prvkom komunikácie pri presadzovaní spoločenských záujmov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

[1] BBC MMIX Re: *Product placement „Set to triple“* In BBC News (News service) [online] BBC Aug. 17. 2006. 10:24 GMT 11:24 UK. [cit. 2009-11-10, 11:20 EST] dostupné na internete: http://news.bbc.co.uk/2hi/entertainment//4801.
[2] BREČKA, S. , 2008, *Nové trendy v manažmente mediálnych produktov.* In Zborník abstraktov a CD-ROM z vedeckej konferencie Fakulty ekonomiky a podnikania a Fakulty masmédií BVŠP v elektronickej podobe. Bratislava: BVŠP 2008. ISBN 978-80-969320-4-7.
[3] DRGONEC, J. , 2008, *Základy masmediálneho práva*. Bratislava: SVŠP 2008. 503 s. ISBN 978-80-89363-04-9.
[4] KRIŽAN, M. , 2009, [odborná komunikácia – konzultácie o náležitostiach zmien v mediálnom priestore so zamestnancom Rady pre vysielanie a retransmisiu – 14-16. 10. 2009, Bratislava] 2009.
[5] GRÖBER, G. , 2009, Projekty *product placement z pohľadu etiky*. Návrh doktorandského výskumu product placement na katedre MKaR FF UKF v Nitre. Komparácia aktuálnych celovečerných filmových projektov v komplexnom vnímaní médií a globálnej doby. 21 s. [Osobný materiál autora] 2009.
[6] LINKEDIN Re: *Browse by brand or film 2009* In Brandchannel – Brandcameo [online] Oct. 11. 2009. [cit 2009-10-11, 10:10 EST] Dostupné na internete: http: //www. Brandchannel. com/ brandcameo_films. asp.
[7] LUPRICHOVÁ, P. , 2009, *Skrytá reklama a product placement* In Míľniky práva v stredoeurópskom priestore 2009 – príspevok z medzinárodnej konferencie organizovanej PraFUK Bratislava – zborník je v súčasnom čase v záverečnom štádiu svojho spracovania pred distribúciou. [osobný materiál autora] 2009.
[8] MOKRÁ, L. , 2007, *Ústavne právne zmeny v krajinách V4 súvisiace s členstvom v EÚ* In Míľniky práva v stredoeurópskom priestore – zborník z medzinárodnej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov konanej v dňoch 16-18. 4. 2007 v priestore ÚZ NR SR v Častej – Papierničke. Prvé vydanie. Bratislava: PraF UK 2007. Edícia sympóziá kolokviá konferencie. 772 s. ISBN 978-807100-250-1.
[9] PAVLŮ, D. , 2007, *Masová médiá a reklama – minulost, současnost a budoucnost*. In Veda, médiá a politika. [s. 232-239]. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie v Smoleniciach uskutočnenej 15-20. 10. 2007. 360 s. Bratislava, Veda 2008. ISBN 978-80-224-101-4.
[10] REMIŠOVÁ, A. , 2008, *Aktuálne otázky etiky v manažmente.* In Zborník abstraktov a CD-ROM z vedeckej konferencie BVŠP v elektronickej podobe. Bratislava: BVŠP 2008. ISBN 978-80-969320-4-7.
[11] ÚFD *Štatistická tabuľka návštevnosti slovenských kín za prvých sedem mesiacov roka 2009*. Zdroj: ÚFD – Únia filmových distributérov v SR 2009 [správa zo zdroja – predmet polemiky s nesprávnymi údajmi TA SITA, e-mailová komunikácia – KFN SSN].
[12] VLÁDA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2009, *Vládny návrh zákona 1149, ktorým sa dopĺňa zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii* - materiál na rokovanie Národnej rady Slovenskej republiky. Číslo materiálu UV-20165/2009.

Kontakt na autora: Mgr. G. Gröber – free-lance, *e-mail: 00421903783333gab@gmail.com*