

Doporučení Rady **související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v souvislosti s uzákoněním úpravy umístování produktu do vysílání přijala toto doporučení určené provozovatelům televizního vysílání:

1) Označování umístění produktu

Dle § 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. (účinného od 1. června 2010) musejí být pořady obsahující umístění produktu 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.

Rada doporučuje provozovatelům, aby v souladu s tímto zákonným ustanovením byl každý pořad, obsahující umístění produktu, označen piktogramem, sestávajícím z písmenné zkratky **PP**, a to v provedení **bílých písmen na černém podkladu**.

Zkratka PP vychází z anglického výrazu product placement. Zvolena byla na základě zkušeností z většiny zemí EU, kde je pro označování umístění produktu používána.

Piktogram PP bude na obrazovce při každém svém uvedení umístěn po dobu **minimálně 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky**. Piktogram bude zabírat **minimálně 15% obrazovky**, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný.

Aby označování pořadů s umístěním produktu bylo pro diváky srozumitelné, bude **pro dobu prvních třech měsíců**, od uvedení prvního pořadu s umístěním produktu na každém jednotlivém televizním programu, **piktogram doplněn edukativním textem** tohoto znění:

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

Tento text v provedení bílého písma na černém podkladě, spolu s piktogramem, bude na obrazovce při každém svém uvedení umístěn **minimálně po dobu 10 sekund**. Celý text musí zabírat **minimálně 15 % obrazovky**, aby byl dostatečně zřetelný a čitelný. Současně se zobrazením vysvětlujícího textu zazní totožný text **rovněž verbálně**.

Vedle podmínky minimálně tříměsíčního uvádění edukativního textu, musí být zároveň dodržena podmínka uvedení předmětného textu v označení u **prvních čtyřiceti pořadů** odvysílaných s umístěním produktu.

Rada v této souvislosti žádá provozovatele, aby Radu v předstihu informovali o svém záměru zahájit vysílání pořadů s umístěním produktu, a to uvedením konkrétní informace, kdy, v kolik hodin a na jakém programu bude takový

pořad odvysílán. A zároveň Rada žádá provozovatele, aby po skončení tzv. edukativního období poskytli Radě seznam odvysílaných pořadů, u nichž byl vysvětlující text vložen.

Rada dále doporučuje provozovatelům, aby označení pořadů obsahujících umístění produktu neobsahovalo žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala.

Smyslem zákonného ustanovení, ukládajícího povinnost označovat pořady obsahující umístění produktu, je upozornit diváka na skutečnost, že při sledování pořadu bude konzumentem komerčních sdělení, jejichž cílem je ovlivnit jeho spotřebitelské chování. Rozhodně není cílem tohoto označení upozorňovat diváka na konkrétní umístěné produkty či na firmy, které si jejich umístění objednaly.

V této souvislosti je nezbytné zdůraznit, že případné směšování dvou institutů obchodních sdělení – umístění produktu a sponzorování je Radou vnímáno jako potenciálně problematické, a to zejména s ohledem na zásadně odlišné funkce označení umístění produktu a označení sponzorovaného pořadu. Rada proto kombinování těchto obchodních sdělení nedoporučuje.

2) Vyhodnocování umístění produktu z hlediska zákona

Rada hodlá monitoringu pořadů s umístěním produktu věnovat značnou pozornost.

Aby byl minimalizován počet zahájených správních řízení v souvislosti s nesprávně umístěným produktem či kvůli nejasnostem, zda je produkt umístěn na základě obchodní smlouvy, či zda se jedná o produkt umístěný bezplatně jako rekvizita, uvítala by Rada, pokud by provozovatelé Radě sdělovali informace o tom, že byla ke konkrétnímu pořadu podepsána smlouva zavazující k umístění produktu.

Rada přistoupila k výkladu § 53a odst. 2 písm. a), b) a c) zákona č. 231/2001 Sb. (účinného od 1. června 2010).

K interpretaci těchto ustanovení bude docházet v rámci správních řízení, rozhodnutími Rady v konkrétních případech, resp. eventuálním soudním přezkumem. Nicméně Rada obecně naformulovala, co mimo jiné považuje za nabádání ke koupi zboží či služby a za nepatřičné zdůrazňování produktu:

- **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**
- **vedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby**
- **zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění)**