

**Tisková zpráva
Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Radní RRTV znepokojuje komerční působení v dětských pořadech

Praha, 15. 12. 2015 - Členové Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) konstatovali na svém 23. zasedání své znepokojení v souvislosti s komerčním obsahem pořadů pro děti odvysílaným na TV Barrandov Plus. Konkrétně se jednalo o animovanou filmovou pohádku Vánoce v ohrožení, která zahrnovala prvky komerční komunikace zaměřené na nejmladší a nejohroženější diváky. *„Snímek obsahuje celou řadu umístěných produktů (product placement), za všechny lze zmínit sklenici s čitelným nápisem Coca-Cola v typickém grafickém provedení a s typickým tvarem sklenic na Coca-Colu. Evropské právní úpravy v dětských pořadech přitom product placement jednoznačně zakazují,“* upozornil Ivan Krejčí, předseda RRTV.

Příběh vypráví o malém sobu Rustym, který sice není dost silný a šikovný, aby mohl střídat své bratry při tahání saní se Santou Clausem, ale je obětavý a má dobré srdce. V sekvenci, která má připomínat hodnocení soutěžících v pěvecké soutěži se vystřídají záběry na trojici porotců a na jednotlivé porotce, přičemž sklenice coca-coly jsou nepřetržitě v záběru přibližně 52 sekund. *„Z hlediska technického provedení a působení na diváka jde o typický případ umístění produktu formou propagace výrobku s ochrannou známkou začleněním do pořadu. Umístění produktu ve vysílaných pořadech zákon připouští, ovšem s podmínkou, že se nejedná o pořady pro děti.“* upozornil Krejčí.

Provozovatel programu ovšem popírá, že by se v daném případě jednalo o umístění produktu ve smyslu zákona o vysílání, jelikož není tvůrcem pořadu, pouze pořad do vysílání zakoupil, aniž by disponoval informacemi o tom, že snad pořad nějaké produkty zahrnuje. V takovém případě je postižitelnost ze strany dozorového orgánu značně ztížena.

Provozovatel naopak dodává, ve snaze obhájit svůj postup, že v „předmětné sekvenci se jednalo o zobrazení přirozeného prostředí talentových soutěží, a nesdílí názor, že by tato sekvence mohla být dětským divákem vnímána jako propagace produktu“. A právě v tom tkví podle radních hlavní riziko podobných obsahů. *„Děti skutečně nejsou schopny rozeznat propagaci produktu, a proč byl daný výrobek do pohádky zařazen. Takto umístěný produkt v dětském pořadu je ohrožující tím, že dítě je tímto obchodním sdělením ovlivňováno, aniž by si to uvědomovalo a mohlo se tomu jakkoli bránit. Je zarážející, že provozovatel programu, zaměřeného z velké části na pořady pro dětské diváky, nemá takovou míru společenské odpovědnosti, aby při sestavování programové skladby ze své nabídky vyloučil pořady, které jsou pro děti nebezpečné,“* řekl předseda RRTV Ivan Krejčí.