

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ  
**KODEX PRAVIDEL PRO UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ**

**Preambule**

Tento Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání představuje samoregulaci provozovatelů televizního vysílání sdružených v Asociaci televizních organizací (dále „ATO“). Tento Kodex tvoří soubor pravidel provádění samoregulace a stanoví zejména cíle samoregulace, postupy pravidelného, transparentního a nezávislého sledování a vyhodnocování plnění těchto cílů a mechanismus řešení stížností, včetně mechanismu prosazování přiměřených sankcí za porušení stanovených pravidel.

Cílem tohoto Kodexu je vést k odpovědnosti při zpracování a vysílání obchodních sdělení ve formě umístění produktu a současně napomáhat k naplnění práv diváků jako spotřebitelů; Kodex nenahrazuje právní regulaci, ale z právní regulace vychází a navazuje na ni doplněním podrobnějších pravidel. Kodex kromě toho obsahuje pravidla, která mají povahu etické regulace.

Základním pravidlem při výkladu a aplikaci Kodexu je zásada vycházející z ustanovení čl. 2 odst. 2 a 3 Listiny základních práv a svobod: „co není zakázáno, je dovoleno“.

Výklad a aplikace Kodexu musí respektovat zásadu vycházející z ustanovení čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod, že svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit jen tehdy, jedná-li se o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti. Výklad a aplikace Kodexu rovněž musí respektovat právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost dle čl. 26 odst. 1 Listiny základních práv a svobod.

Kodex musí být interpretován a aplikován jako celek, s ohledem na text i účel jednotlivých ustanovení.

Kodexem nejsou dotčena interní pravidla členů Asociace televizních organizací, pokud jsou přísnější než pravidla vyplývající z tohoto Kodexu.

Stanovy ATO v kapitole V ukládají členům sdružení povinnost zajistit dodržování pravidel etického kodexu a pravidel samoregulace sdružení v oblasti televizního vysílání. Stanovy jsou pro členy závazné.

**ČÁST PRVNÍ**  
**Úvodní ustanovení**

**Hlava I.**  
**Působnost Kodexu**

Článek 1.  
Působnost Kodexu

Kodex je závazný pro:

- a) řádné členy ATO,
- b) přidružené členy ATO, kteří vysloví s Kodexem souhlas.

## **Hlava II. Základní pojmy**

### **Článek 2.**

#### **Umístění produktu**

(§ 2 odst. 2 písm. b) a § 53a odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb.)

(1) Umístěním produktu se rozumí jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu. Za umístění produktu se již nepovažuje případ, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezúplatně poskytuje určité zboží nebo služba (dále „produkt“), zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.

(2) Při výkladu pojmu umístění produktu a aplikaci pravidel omezujících svobodu projevu a svobodu podnikat a vykonávat hospodářskou činnost obecně platí zásada de minimis non curat lex. Za umístění produktu se již nepovažuje případ, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezúplatně poskytuje určité zboží nebo služba (dále „produkt“), zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu. Nesmí se však vzhledem k intenzitě prezentace produktu jednat o skrytou reklamu nebo skryté obchodní sdělení.

(3) Vynětím bezplatného poskytnutí produktů z definice umístění produktu a zásadou de minimis non curat lex není dotčeno oprávnění provozovatele vysílání nakládat s obchodním sdělením, které naplňuje ostatní definiční znaky umístění produktu, jako s umístěním produktu. I v případě bezplatného poskytnutí produktů musejí být dodržena obsahová omezení pro umístění produktu.

### **Článek 3.**

#### **Redakční odpovědnost**

(§ 2 odst. 2 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb.)

Redakční odpovědností se rozumí výkon rozhodujícího vlivu na výběr pořadů a dalších částí vysílání a jejich chronologické uspořádání v programové skladbě.

### **Článek 4.**

#### **Pořad**

(§ 2 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb.)

Pořadem se rozumí pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která bez ohledu na svou délku svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání a představuje jednotlivou položku televizního programu.

### **Článek 5.**

#### **Obchodní sdělení a skryté obchodní sdělení**

(§ 2 odst. 1 písm. q), odst.2 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.)

(1) Obchodním sdělením se rozumí reklama, teleshopping, sponzorování a umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

(2) Skrytým obchodním sdělením se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost

uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

#### Článek 6.

Dodavatel umístovaného produktu

Dodavatelem umístovaného produktu se pro účely tohoto Kodexu rozumí osoba, v jejíž prospěch se umístění produktu provádí.

#### Hlava III.

**Omezení působnosti části druhé na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009**

#### Článek 7.

Omezení působnosti části druhé na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009

Část druhá tohoto Kodexu se použije pouze na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009.

## ČÁST DRUHÁ

### Pravidla pro umístění produktu

#### Hlava I.

#### Přípustnost

#### Článek 8.

Přípustnost umístění produktu v různých typech pořadů  
(§ 53a odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb.)

(1) Umístění produktu je dovoleno, není-li zákonem stanoveno něco jiného. Umístění produktu není dovoleno ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech, spotřebitelských publicistických pořadech, náboženských pořadech a v pořadech pro děti. Za umístění produktu se nepovažuje případ, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezúplatně poskytuje určité zboží nebo služba, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu; takovéto poskytnutí je možné ve všech typech pořadů.

(2) Za pořad pro děti se považuje pořad, který je vyroben a určen pro diváky nebo posluchače mladší 12 let, z jehož obsahu, použitých audiovizuálních a zvukových prostředků výroby, způsobu narace, délky, způsobu i času zařazení do vysílání a prezentace provozovatelem vysílání je zřejmé, že je přizpůsoben osobám této věkové kategorie.

(3) Za spotřebitelský publicistický pořad se považuje pořad, který poskytuje divákům poradenství o nákupu zboží nebo služeb, nebo poskytuje jeho recenze. Spotřebitelským publicistickým pořadem zpravidla není pořad, ve kterém je divákům sdělováno, jak se co dělá (hobby magazín), ledaže by poskytoval poradenství či recenze dle předchozí věty.

Článek 9.  
Zákaz umístění určitých typů produktů  
(§ 53a odst. 4 zákona č. 231/2001 Sb.)

Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o:

- a) cigarety, jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety, náhradní náplně do nich nebo umístění produktu osoby, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich, nebo
- b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

**Hlava II.**  
**Obecné principy**

Článek 10.  
Redakční odpovědnost a nezávislost

(1) Obsah a doba zařazení do vysílání pořadů obsahujících umístění produktu nesmějí být ovlivněny tak (takovým způsobem), aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání.

(2) Redakční odpovědnost a nezávislost je dotčena tehdy, pokud provozovatel vysílání ztratí kontrolu nad obsahem či výběrem pořadů a dalších částí vysílání a jejich chronologickým uspořádání v programové skladbě.

(3) Redakční odpovědnost a nezávislost je dotčena v případě tematického umístění (umístění tématu). O umístění tématu se však nejedná, pokud je, byť případně z podnětu dodavatele produktu, autorem scénáře užito takové téma, které z povahy věci může být přirozenou a vhodnou součástí děje pořadu.

(4) Redakční odpovědnost a nezávislost se za dotčené nepovažují, pokud provozovatel vysílání a autor scénáře z vlastního rozhodnutí akceptují návrh dodavatele umísťovaného produktu či třetí osoby, a to ani v případě, že se jedná o návrh, který směřuje k porušení ustanovení zákona či tohoto Kodexu upravujících jiné otázky.

Článek 11.  
Základní etické principy: čestnost, slušnost, společenská odpovědnost, zachování důvěry veřejnosti ve sdělovací prostředky

(1) Provozovatelé vysílání dbají, aby způsob umístění produktu byl v souladu s principy čestnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti obchodních sdělení.

(2) Provozovatelé vysílání při umístění produktu jednají tak, aby nebyla vážně narušena důvěra veřejnosti ve sdělovací prostředky.

**Hlava III.**  
**Způsob prezentace umístěného produktu**

Článek 12.  
Nepatřičné zdůrazňování

(1) Pořady mohou obsahovat vizuální i verbální zmínky o umístěném produktu (či značce) i v situaci, kdy to není editoriálně nezbytné, nesmějí však umístěný produkt nepatřičně zdůrazňovat. Umístěný produkt tedy může být dle okolností v pořadu i zdůrazněn, nesmí se však jednat o zdůraznění nepatřičné.

Rozhodující pro posouzení otázky patřičnosti či nepatřičnosti je, zda samotný fakt či způsob začlenění produktu (či značky) působí či nepůsobí jako přirozená součást toho kterého typu pořadu.

(2) Za nepatřičné zdůraznění umístěného produktu se považují zejména následující případy:

- a) v pořadu je přítomna vizuální či verbální zmínka o produktu, aniž by to bylo editoriálně ospravedlnitelné,
- b) v pořadu je přítomna vizuální či verbální zmínka o produktu zjevně častěji nebo po zjevně delší dobu, než je editoriálně ospravedlnitelné,
- c) produkt je zobrazen v dominantním záběru nebo je v pořadu popisován, nejedná-li se o takové zdůraznění, které je editoriálně ospravedlnitelné.

(3) Editoriální ospravedlnitelnost se dovozuje z typu pořadu, logické vazby scény s umístěním produktu na kontext vyplývající ze scénáře či konceptu pořadu a prostředí, ve kterém se natáčí. Za editoriálně ospravedlnitelné se pod podmínkou, že způsob začlenění produktu je přiměřený příslušnému editoriálnímu účelu, považují dominantní záběry na produkt či popis produktu například v takovýchto případech:

- a) prezentace produktu jako ceny pro soutěžící v soutěžním pořadu,
- b) prezentace produktu jako předmětu soutěžní otázky, která přirozeně zapadá do příslušného soutěžního pořadu (např. v rámci otázky typu „Co je to?“ v pořadech typu „Kufr“, nebo v rámci otázky „Kolik to stojí?“ v pořadech typu „Price is right“),
- c) prezentace daru protagonistovi potřebného pro jeho další účinkování v pořadu,
- d) prezentace funkce určitého typu produktu vztahujícího se k tématu pořadu v rámci hobby magazínu,
- e) dominantní záběr na produkt a manipulaci s ním, pokud dokumentuje aktivitu protagonisty potřebnou pro děj pořadu (např. záběr nasedání do automobilu a záběr na rozjíždějící se automobil, je-li pro děj pořadu potřebné zobrazit, že protagonista někam odjíždí).

### Článek 13.

#### Přímé pobídky k nákupu, zvláštní propagační zmínky

(1) Pořady obsahující umístění produktu nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu (dále souhrnně „nákup“) zboží nebo služeb, zejména zvláštními propagačními zmínkami (tzv. „special promotional references“).

(2) Za přímé pobídky k nákupu produktu ve formě zvláštních propagačních zmínek se považují zejména následující případy:

- a) v pořadu jsou uvedeny laudatorní údaje o produktu, není-li to editoriálně nevyhnutelné,
- b) v pořadu jsou uvedeny údaje o prodejním místě či kontaktu na prodejce, o cenách a slevách či akcích na podporu prodeje (dále „údaje o prodeji“), není-li to editoriálně nevyhnutelné.

(3) Editoriální nevyhnutelnost se dovozuje z typu pořadu, logické vazby scény s umístěním produktu na kontext vyplývající ze scénáře či konceptu pořadu a prostředí, ve kterém se natáčí. Za editoriálně nevyhnutelné se považuje uvedení údajů o prodeji například v takovýchto případech:

- a) uvedení údaje o místě, které je jinak prodejním místem, v případě, že je prezentováno jako místo natáčení zábavního pořadu, divadelního či hudebního představení, apod. (např. divadlo či hotel),
- b) uvedení údaje o ceně produktu v pořadu typu „Price is right“,
- c) zařazení nedominantního záběru na plakát s údaji o slevách, tvoří-li takový plakát součást přirozeného prostředí při editoriálně ospravedlnitelném natáčení v prostorách určených primárně k obchodování (např. supermarket).

Výše uvedené výjimky týkající se možnosti uvádění laudatorních údajů či údajů o prodeji je nutno vykládat restriktivně.

Článek 14.  
Virtuální umístění produktu

Nahrazení původní zmínky o produktu zmínkou o jiném produktu nebo doplnění nové zmínky o produktu v již dokončeném a odvysílaném pořadu je z hlediska mezí pro způsob prezentace produktu jako takové dovoleno. Tím však nejsou dotčeny povinnosti provozovatele vysílání vyplývající z ostatních ustanovení tohoto Kodexu upravujících způsob prezentace produktu ani případné povinnosti vyplývající z autorského práva nebo ochrany osobnostních práv.

**Hlava IV.**  
**Označování pořadů obsahujících umístění produktu**  
(§ 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb.)

Článek 15.  
Umístění a parametry označení

Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů.

Článek 16.  
Výjimka z povinnosti označovat pořad

(1) Povinnost dle předchozího článku 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 podle zvláštního právního předpisu. Za osobu, která pořad vyrobila či výrobu zadala, se považuje i koproducent.

(2) Výjimkou z povinnosti označovat pořady dle předchozího bodu není dotčeno právo provozovatele vysílání označit i takový pořad.

Článek 17.  
Způsob označování pořadu

(1) Pořady obsahující umístění produktu se zpravidla označují neutrálním logem. Za zřetelné označení takovýchto pořadů se považuje označení zřetelným (tj. z pohledu průměrného diváka dobře vnímatelným) grafickým symbolem (logem) „PP“. Provozovatelé vysílání jsou oprávněni logo „PP“ zpracovat v podobě dle své volby.

(2) Provozovatel vysílání může pořad obsahující umístění produktu rovněž označit vhodným slovním upozorněním (např. „Tento pořad obsahuje/obsahoval umístění produktu“).

(3) Dle volby provozovatele vysílání může být divákům sdělena rovněž informace o tom, kdo je dodavatelem umístěného produktu, co je umístěným produktem, či jaká je značka umístěného produktu (např. poděkováním a uvedením specifického loga v závěrečných titulcích). Tím však není dotčen zákaz přímých pobídek k nákupu produktu.

## **ČÁST TŘETÍ**

### **Vztah umístění produktu, sponzorování, reklamy a skryté reklamy**

#### **Článek 18.**

##### **Vztah umístění produktu a sponzorování**

(1) Pravidla upravující umístění produktu jsou vůči pravidlům upravujícím sponzorování ve vztahu speciality. Jedná-li se o umístění produktu, nemůže se zároveň jednat o sponzorování. Rozhodujícím kritériem pro rozlišení mezi sponzorováním a umístěním produktu je skutečnost, že při umístění produktu je zmínka o produktu začleněna do děje pořadu jako součást zápletky. Tím však není dotčeno, že sponzorský vzkaz, tj. označení sponzora jako sponzora, může být prezentován během pořadu.

(2) Vztahem speciality mezi umístěním produktu a sponzorováním není dotčena možnost, aby se dodavatel umístěného produktu mimo rámec umístění produktu stal rovněž sponzorem daného pořadu.

#### **Článek 19.**

##### **Vztah umístění produktu, reklamy a skryté reklamy**

Pravidla upravující umístění produktu jsou vůči pravidlům upravujícím reklamu a skrytou reklamu ve vztahu speciality. Jedná-li se o umístění produktu, nemůže se zároveň jednat o reklamu ani o skrytou reklamu.

## **ČÁST ČTVRTÁ**

### **Procesní ustanovení**

#### **Článek 20.**

##### **Orgán ATO, který se věcí zabývá**

Kodex je interpretován výlučně k tomu účelu zřízenou Samoregulační komisí pro umístění produktu ATO (dále „SK“).

#### **Článek 21.**

##### **Podněty ke zkoumání souladu umístění produktu s Kodexem**

(1) SK přezkoumává soulad umístění produktu s Kodexem na základě diváckých stížností či podnětů. Stížnost či podnět se podává na adresu Asociace televizních organizací Praha 2, Salmovská 11.

(2) SK přezkoumává soulad umístění produktu s Kodexem také na základě podnětu dotčeného provozovatele vysílání, který je členem či přidruženým členem ATO a který pořad s umístěním produktu vysílal.

(3) SK se může rovněž zabývat podněty jiných členů či přidružených členů ATO nebo Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Článek 22.  
Zápis z jednání SK

O jednání SK ve věci posuzování souladu umístění produktu s tímto Kodexem či copy advice týkající se tohoto Kodexu se sepisuje zápis, který je v elektronické podobě rozeslán členům SK a je archivován v jednom vyhotovení v sídle ATO.

Článek 23.  
Rozhodnutí SK

- (1) SK vydává o tom, zda umístění produktu bylo v souladu či v rozporu s tímto Kodexem, rozhodnutí – nálezy (dále „nález“).
- (2) Poskytuje-li SK copy advice, vydává o posuzovaných návrzích umístění produktu stanoviska.
- (3) Nález či stanovisko SK zasílá ATO dotčenému provozovateli televizního vysílání. Pokud je proti provozovateli vysílání zahájeno správní řízení a provozovatel vysílání o to požádá, zašle ATO nález i RRTV v rámci výkonu samoregulace.
- (4) Nález SK, který prohlásí umístění produktu za odporující tomuto Kodexu, SK zveřejní na webových stránkách [www.ato.cz](http://www.ato.cz) v sekci nálezy.
- (5) Nález SK nenahrazuje rozhodnutí správních orgánů a soudů.
- (6) Pokud posuzovaný materiál není umístěním produktu ve smyslu tohoto Kodexu, SK podnět provozovatele vysílání odmítne.
- (7) SK odmítne podnět či stížnost, která se netýká vysílání člena Asociace televizních organizací, ledaže by se jednalo o vysílání přidruženého člena, který podal podnět k přezkoumání umístění produktu ve svém vysílání nebo žádost o copy advice.
- (8) SK podnět odloží, pokud nebude mít k dispozici dostatek podkladů k tomu, aby mohla rozhodnout.

Článek 24.  
Zasedání a vyhodnocování činnosti SK

- (1) SK zasedá podle potřeby.
- (2) SK ve vztahu k tomuto Kodexu vyhodnocuje pravidelně svoji činnost, a to tak, že hodnocenými obdobími jsou tříletá na sebe bezprostředně navazující období. SK svolává jednání ATO.