

ČESKÁ TELEVIZE VYDĚLÁVÁ NA NELEGÁLNÍ REKLAMĚ ČTVRT MILIARDY ROČNĚ

- CZ24 News | 30. března 2023

ČESKO: Kverulant.org je přesvědčen, že služba veřejnoprávní televize je důležitým pilířem občanské společnosti a demokracie, a tím víc ho mrzí, že Česká televize již od roku 2011 soustavně porušuje zákon, který reguluje vysílání reklamy.

Na programu ČT1 je reklama zcela zakázána. Televize však tento zákaz obchází a označuje reklamu za sponzorování vysílání, které zákon dovoluje. Ročně tak televize na nelegální reklamě vydělává více než čtvrt miliardy korun. Nejenže jsou tak řádní plátcí koncesionářského poplatku obtěžováni reklamou, ale především miliony diváků mohou každý den sledovat, jak velká a důležitá veřejnoprávní instituce porušuje zákon. Proto je Kverulantovým cílem přimět ČT k zastavení vysílání nepovolených reklam. Kverulant už v této věci podal množství podnětů.

Zákon z roku 2011

Česká televize má již od roku 2011 reklamní vysílání limitované zákonem. Reklama je povolena pouze na stanicích ČT2 a ČT sport, kde nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. Po zákazu reklamy v roce 2011 Kavčí hory na nějaký čas reklamu z vysílání na ČT1 skutečně stáhly. Pak se ale oklepaly a začaly zákon obcházet. Začaly vysílat reklamu maskovanou tvrzením, že nejde o reklamu, ale o ušlechtilé sponzorování pořadu, které má ČT povoleno. Jako by Česká televize nedostávala koncesionářské poplatky. Jako by ročně od občanů nedostávala více než 6 miliard korun!

Příjmy České televize ze sponzoringu činily v letech 2021 a 2022 téměř 300 milionů korun a televize na rok 2023 plánuje realizovat další obcházení zákona ve výši 261 milionu korun. S trochou nadsázky lze konstatovat, že ČT divákům denně dokazuje, že se zločin vyplácí.

výnosy z podnikatelské činnosti	2018	2019	2020	2021	2022	rozpočet 2023
reklama	103 000 000 Kč	76 000 000 Kč	51 000 000 Kč	135 000 000 Kč	142 400 000 Kč	124 000 000 Kč
sponzoring a PP (mimo bartery)	178 000 000 Kč	174 000 000 Kč	154 000 000 Kč	279 740 000 Kč	298 500 000 Kč	261 590 000 Kč
barterové operace (sponzoring, PP, vklady do výroby)	321 000 000 Kč	233 000 000 Kč	237 000 000 Kč	260 298 000 Kč	295 000 000 Kč	332 545 000 Kč
prodej práv	82 000 000 Kč	81 000 000 Kč	60 000 000 Kč	62 702 000 Kč	134 029 000 Kč	76 532 000 Kč
ostatní	84 000 000 Kč	106 000 000 Kč	125 000 000 Kč	104 161 000 Kč	132 888 000 Kč	129 582 000 Kč
celkem	768 000 000 Kč	670 000 000 Kč	627 000 000 Kč	841 901 000 Kč	1 002 817 000 Kč	924 249 000 Kč
ostatní výnosy	65 000 000 Kč	47 000 000 Kč	49 000 000 Kč	51 888 000 Kč	32 500 000 Kč	85 151 000 Kč
výnosy z televizních poplatků	6 127 000 000 Kč	5 957 000 000 Kč	5 934 000 000 Kč	6 060 000 000 Kč	6 236 000 000 Kč	6 376 684 000 Kč
výnosy celkem	6 960 000 000 Kč	6 674 000 000 Kč	6 610 000 000 Kč	6 953 789 000 Kč	7 271 317 000 Kč	7 386 084 000 Kč

Příjmy České televize | sestavil Kverulant.org

ČT: Výnosy z reklamy odvádíme do fondu na podporu kinematografie

Česká televize se chlubí, že výnosy z reklamy jdou na podporu kinematografie. To je ovšem nanejvýš zavádějící tvrzení. Příjmy ČT z reklamy a z reklamy vydávané za sponzoring činily v roce 2022 celkem 736 milionů korun, přitom odvod do Státního fondu kultury ČR činil v tomto roce pouhých 42

milionů korun. Tedy méně než 6% z této částky.

Měli jsme ty nejlepší úmysly, ale dopadlo to jako vždycky.*

Jiří BESSER, ministr kultury z doby, kdy se o zákazu reklamy na ČT1 jednalo, se s odstupem času cítil zklamán. V listopadu 2014 v rozhovoru s redaktorkou Hanou Válkovou pro iDNES uvedl: „V době, kdy jsme jednali o bytí, či nebytí reklamy na kanálech ČT, někteří lidé upozorňovali na to, abychom zakázali i sponzoring a product placement. A my jsme říkali, že to bude bezvýznamné. Jenže teď po letech vidím, že pan ředitel Dvořák může stokrát ministrovi kultury říci, že to určitě vysílat nebude, ale při tom vlastním obchodním jednání takového gigantu, jakým je ČT, lidi napadne, že zákon jim to umožňuje a televizi nikdo nemůže bránit, aby si vydělala zákonným způsobem. A pak v televizi vidíme u jednoho filmu na ČT1 i čtyři sponzorské odkazy. Že by to takto mělo být, mě, když jsem tehdy pro změnu hlasoval, nenapadlo.“

To, že jsou řádní plátcí koncesionářského poplatku obtěžováni reklamou, ale podle Kverulanta není ten hlavní problém. Hlavním problémem je skutečnost, že miliony diváků mohou každý den sledovat, jak velká veřejnoprávní instituce explicitně porušuje zákon. Co si pak takový divák odnese jako poučení o potřebě dodržovat zákony?

Reklama před Večerníčkem



Ale Česká televize nás nešetří a nešetří ani naše děti. A tak byl Večerníček v lednu 2012 přesunut z ČT1 na ČT2, protože na tomto programu reklama být může. Na ČT2 byl Večerníček až do léta 2018 obklopen reklamou zacílenou na děti. Přestože to bylo zakázané. Přestože zákon jasně říká, že reklama nesmí přímo nabádat děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, ba ani přímo nabádat děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb. Kverulant se s tímto stavem nechtěl smířit, a proto již v březnu 2013 podal na Českou televizi stížnost Radě pro televizní vysílání. Rada Kverulantovi tehdy odpověděla, že sponzoring reklamou nejspíše je, ale oni s tím nic

nesvedou a na postih už rezignovali:

Rada do nedávné minulosti ukládala provozovatelům vysílání desítky pokut za odvysílání sponzorských vzkazů, které vyhodnotila jako reklamní spoty, resp. jako reklamy, které byly v rozporu se zákonem do vysílání zařazeny neodděleně a pro diváka nerozeznatelně, jelikož byly uváděny jako označení sponzora.

Provozovatelé vysílání se však proti pokutám bránili soudní cestou a nutno konstatovat, že úspěšně. Soudy se bohužel s hodnocením Rady, že sponzorské vzkazy jsou fakticky reklamami, neztotožňovaly a její rozhodnutí opakovaně rušily. Zcela zásadním způsobem tak došlo k rozvolnění pravidel pro tvorbu označení sponzora. Pokud sponzorský vzkaz neobsahuje přímou výzvu k nákupu či k využití služby sponzora (např. „jděte a kupte si“, „objednejte si na telefonním čísle“), Rada jej nemůže postihnout jako neoddělenou reklamu.

Minimální rozeznatelnost mezi obsahem reklamy a sponzorským vzkazem je tak trendem, který byl posvěcen soudy a nelze jej ze strany Rady ovlivnit.

citace z odpovědi RRTV ze dne 9.4.2013

A protože RRTV tehdy na dodržování zákona rezignovala, vysílala ČT reklamu před Večerníčkem i po něm dál, jak dokazuje záznam z vysílání z 6. listopadu 2015.

V létě 2018 se chvíli zdálo, že televize tuto nezákonnou praxi opustila a přestala Večerníček obklopovat reklamou cílenou na dětského diváka. Bohužel na konci září se televize k reklamě zacílené na dětského diváka vrátila. V září 2018 byla reklama na spektakulární show uvedena ještě jako sponzorování pořadu. Už tehdy ale bylo evidentní, že cílem upoutávky je to, aby děti přiměly své rodiče zakoupit vstupenku na opravdu drahé představení o dinosaurech. Cena jedné vstupenky se pohybovala od 1228 Kč až do astronomických 3507 Kč.

Reklama zaměřená na děti

V listopadu 2018 již ČT zahodila poslední skrupule a vysílala těsně před Večerníčkem reklamu zaměřenou na děti již ani neoznačenou jako sponzorství pořadu. Přitom podle zákona 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a § 48, odstavec (2), písmeno a) nesmějí televize vysílat reklamu, která mravně ohrožuje děti a mladistvé tím, že přímo nabádá děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti. A podle písmena b) televize dokonce ani nesmí přímo nabádat děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb.

Vymahatelnost práva

Vymahatelnost práva je v české kotlině velký problém a tato kauza je dobrou ilustrací neveselého stavu. Tento stav by měl být změněn a v tomto konkrétním případě existují asi jen dvě možnosti. Buď Rada pracuje špatně a její rozhodnutí jsou špatně právně zdůvodněna, a potom je třeba vyměnit členy Rady. Nebo zákon neposkytuje činnosti Rady dostatečnou oporu. V obou případech má řešení v rukou parlament, který také jmenuje členy Rady. Kverulant v dubnu 2013 vyzval zákonodárce, aby se činností Rady zabývali. Marně. Pak přišel rok 2014 a s ním nové složení parlamentu a následně nové složení Rady České televize. Poslanci zvolili šest nových kandidátů do Rady České televize, kteří obsadili šest uvolněných míst. V březnu 2014 byla patnáctičlenná Rada ČT kompletní. V dubnu 2014 Kverulant podal Radě pro televizní a rozhlasové vysílání svoji stížnost znovu. Opět marně. Podal také stížnost i Radě ČT. Také marně.

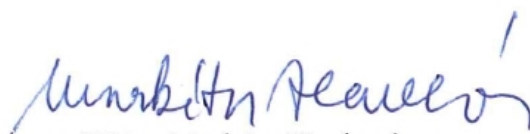
Product placement

V roce 2015 ČT přišla s dalším modelem, jak obejít zákon. V roce 2015 bylo vyrobeno 12 dílů pořadu Auto Moto Revue. Ty se začaly od května 2015 vysílat. Pořad Auto Moto Revue byl druhým nejstarším vysílaným titulem ČT a v roce 2015 byl vysílán jako týdeník. Vše na programu ČT2. Vzhledem k početné motoristické obci patřil pořad k sobotním deseti nejsledovanějším na ČT2. Pořad byl však značně neobjektivní a vzhledem k tomu, jak vznikl, ani jiný být nemohl. Televize totiž kromě výroby skrytých titulků za pořad nic neplatila.

Podle sdělení Veroniky Slámové, vedoucí producentky, je pořad dodáván České televizi externí firmou na základě licenční smlouvy, přičemž se jedná o bezúplatnou licenci; Česká televize hradí u pořadu výrobu skrytých titulků ve výši cca 800 až 1000 Kč na jeden pořad.

V roce 2015 bylo zatím vyrobeno 12 dílů pořadu, v květnu se premiérově odvysílaly 4 díly. Průměrná sledovanost premiér pořadu v roce 2015 vysílaných v sobotu ve 12:20 hod. na programu ČT2 je 3,86 %. Pořad je většinou mezi deseti sobotními nejsledovanějšími pořady na programu ČT2.

S pozdravem



JUDr. Markéta Havlová
vedoucí úseku mediálního práva

citace z poskytnutí informací od ČT z 23. června 2015

Auto Moto Revue vyráběl externí dodavatel, kterého platili výrobci a prodejci aut, garážových vrat, poskytovatelé leasingů a podobně. Je evidentní, že tito inzerenti to nedělali proto, aby pomohli ČT plnit hlavní úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání, kterými jsou zejména poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů, jak to ČT ukládá v § 2 odst. 2 zákon o České televizi. Inzerenti tak činili proto, aby upozornili na svoje produkty, aby je představili ve skvělém světle.

Navíc šlo o nepřípustné umístění produktu. Umístění produktu je totiž přípustné pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání, ve sportovních pořadech a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se pouze bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu (§ 53a odst. 1 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.). Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat tyto požadavky:

- Jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele.
- Nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace.
- Nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt (§ 53a odst. 2 písm. a), b) a c) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.).

Všechny tyto výše uvedené zásady byly v pořadu Auto Moto Revue soustavně porušovány. Tak například v Auto Moto Revue odvysílané na ČT2 6. 6. 2015 byl testován vůz Subaru Forester s dvoulitrovým naftovým motorem o výkonu 147 koní, točivým momentem 350 Nm a bezstupňovou převodovkou. Jde o vozidlo se stálým pohonem všech kol a váhou 1700 kg. Redaktor o tomto „autě pro fajnšmekry“ tvrdí v čase 02.15, že jezdí s fantastickou průměrnou spotřebou 6,1 l / 100 km. Záhy je však redaktor usvědčen ze lži. To když se v reportáži v čase 04.30 objeví display s průměrnou spotřebou 9,2 l / 100 km.

Kverulant se stále nechťel smířit se soustavným porušováním zákona významné veřejnoprávní instituce, a proto v červenci 2015 podal RRTV další podnět k šetření. Kverulant chce věřit, že 5 milionů českých motoristů si zaslouží vlastní objektivní pořad, a nikoliv product placementové orgie. RRTV se Kverulantovou stížností skutečně zabývala, ale došla k [závěru](#), že vše je v naprostém pořádku:

Co se týká tvrzení ohledně spotřeby, je nutno uvést, že průměrná spotřeba zobrazená na displeji se vždy vztahuje k okamžitému stylu jízdy, spotřeba 9,2 l/100 km mohla být klidně třeba v okamžiku, kdy reportér s vozem couval nebo jel náročným lesním terénem. Celková průměrná spotřeba se vypočítává z průměru mezi dlouhodobě sledovanou spotřebou ve městě a mimo město, a v tomto případě údaj v reportáži (6,1) zcela odpovídá jak oficiálním technickým datům vozu, tak i výsledkům jiných testů tohoto vozu v odborných periodikách.

Celkově vzato je zpracování pořadu korektní, neprojevují se zde žádné viditelné momenty, kdy by mohla být identifikována snaha propagovat jakýkoli výrobek. Navíc je třeba zdůraznit, že rozhodně není pravda, že každý výskyt konkrétního produktu je automaticky umístěním produktu ve smyslu zákonné definice tohoto institutu.

citace z dopisu RRTV z 21.7.2015

V hlavní roli hranolek

Product placementové orgie se však netýkají jen pořadů o autech. Scéna, v níž hokejový expert Pavel Richter vychází ze stanu společnosti McDonald's a přináší podnos s občerstvením, přičemž jeden hranolek nabízí kolegyni, byla příliš již i na jinak velmi shovívavou Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. RRTV udělila v říjnu 2015 ČT za úspěšné hledání limitů nevksu pokutu ve výši 350 tis. korun. Podrobnosti o vleklém soudním sporu přinesl v srpnu 2022 server *iDNES* v článku Jiřího Pánka s výmluvným názvem: *„Pokuta pro ČT za scénku s hranolkem platí, rozhodl definitivně soud“*.

V článku se uvádí, že Městský soud v Praze (MS) rozhodoval o žalobě celkem čtyřikrát. Předtím se třikrát České televize zastal, ale rozsudek pokaždé zrušil Nejvyšší správní soud a věc soudu prvního stupně vrátil k novému projednání.

Soudci „ve čtvrtém kole“ sporu nakonec vyhodnotili všechny námitky České televize proti uložené pokutě jako nedůvodné. „Jelikož žádný z uplatněných žalobních bodů nebyl důvodný a soud ani neshledal žádnou vadu, k níž by musel přihlédnout z úřední povinnosti a pro kterou by bylo potřeba napadené rozhodnutí zrušit, soud žalobu zamítl,“ konstatovala Horčicová.

Soudci „ve čtvrtém kole“ sporu nakonec vyhodnotili všechny námitky České televize proti uložené pokutě jako nedůvodné. „Jelikož žádný z uplatněných žalobních bodů nebyl důvodný a soud ani neshledal žádnou vadu, k níž by musel přihlédnout z úřední povinnosti a pro kterou by bylo potřeba napadené rozhodnutí zrušit, soud žalobu zamítl,“ konstatovala soudkyně Horčicová.

Další reklama cílená na děti

I v srpnu 2016 poslal Kverulant RRTV další stížnost na porušování zákona. Před Večerníčkem na ČT2 i v tomto měsíci běžela reklama na jogurt a nový kriminální seriál večer na ČT1 „sponzorovala“ Toyota. Opět si Kverulant stěžoval marně, ale ani po letech trvání této kauzy svůj boj nevzdává. [V listopadu 2017 podal další stížnost k RRTV](#).

Reklama na hazard

V říjnu 2017 totiž odvysílal program ČT1 po osmé hodině před hlavním večerním programem dokonce reklamu na hazard v online casinu SYNOTtip. V této reklamě přeje vyzývavě oblečená krupiérka divákovi nikdy nekončící zábavu v českém online casinu SYNOTtip:

Bohužel ani tentokrát nebyl Kverulant úspěšný. RRTV mu v půlce prosince 2017 sdělila, že si nechala zpracovat analýzu spotu, ze které vyplývá, že o reklamu nejde. Kverulant si tuto [analýzu](#) od rady vyžádal a po jejím prostudování užasl, že podle ní spot nepřeje divákům nikdy nekončící zábavu v casinu SYNOTtip, ale prostě jen nikdy nekončící zábavu a k návštěvě online casina vůbec nevybízí. Inu, pokrytectví opět vítězí.

Nicméně, čas od času ČT za reklamu na hazard nějakou symbolickou pokutu dostane. V létě 2021 dostala pokutu 100 000 Kč za skrytou reklamu při vysílání záznamu losování sázkových her společnosti Sazka. Pořad vybízela k nákupu dalších služeb Sazky. Během losování v červnu 2020 se v pořadu objevilo verbální sdělení, které vybízelo diváky k získání Sazka karty. Její držitel získává bonus účasti v soutěži o ceny Kolo štěstí a tím je motivován k podání sázky do loterie. Tím byl podle RRTV sledován reklamní cíl ve prospěch služeb, jejichž nákup je se Sazka kartou bonifikován.

RRTV na zpracování pořadu SazkaMobil Šance upozornila i v minulosti. Skrytou reklamu našla také v losování z prosince 2015, kde moderátorka zmínila, že virtuální operátor rozdává volné minuty.

Bývalý komunista v čele ČT

Kverulant považuje za důležité zmínit, že Českou televizi vede od září 2011 bývalý komunista [Petr Dvořák](#). Ten se stal řádným členem Komunistické strany Československa 20. září 1989. Historik Petr Blažek k tomu uvedl: *„Dvořák do strany vstoupil v době, kdy komunistické ideologii nevěřili často ani samotní představitelé režimu. Je to spíše morální otázka, svědčí to o jeho, dejme tomu, rozhledu či morálním profilu.“*

Kverulant opět píše radě

Kverulant po částečné obměně radních zaslal v dubnu 2019 dopis všem členům Rady pro rozhlasové vysílání a vyzval je, aby zjednali nápravu. [Opět marně.](#)

V první polovině roku 2020 došlo i k obměně Rady České televize. Takzvaná malá rada má dohlížet na fungování i peníze pro ČT. Novými členy se stali ekonomka Hana Lipovská i moderátor Luboš Xaver Veselý, jejichž zvolení do Rady ČT vzbudilo velkou kritiku. Radní se poprvé v nové sestavě sešli počátkem června 2020. Dvojici Lipovská a Xaver doplnili další nováčkové. Novinář Pavel Matocha a v březnovém prvním kole volby poslanců zvolení někdejší šéf televizního zpravodajství Roman Bradáč, ekonom Pavel Kysilka a bývalý hokejista a někdejší poslanec Jiří Šlégr. Všem novým i starým radním poslal Kverulant v půlce června stížnost na vysílání nelegální reklamy na ČT. Znovu zbytečně.

Kverulant zase píše poslancům a senátorům

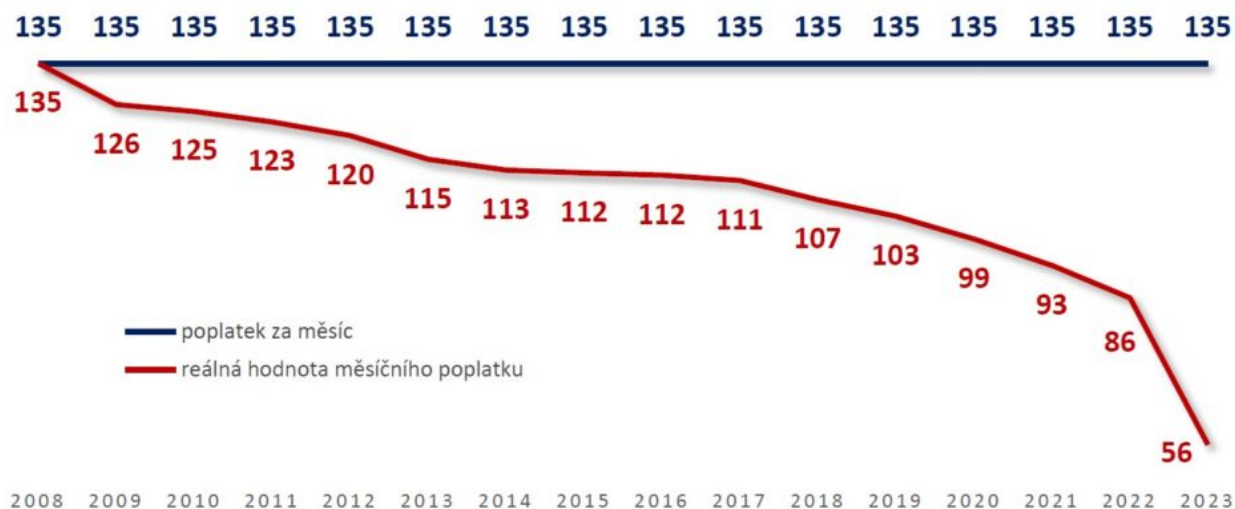
Zákon o regulaci reklamy vstoupil v platnost v pátek 14. října 2011. Po jedenácti letech nepřetržitého porušování tohoto zákona Kverulant, v říjnu 2022, opět vyzval zákonodárce, Radu české televize a Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, aby konečně sjednali nápravu.

Jak už stojí v úvodu, Kverulant je přesvědčen, že služba veřejnoprávní televize je důležitým pilířem občanské společnosti a demokracie, a tím víc ho mrzí, že Česká televize již od roku 2011 soustavně porušuje zákon, který reguluje vysílání reklamy. Na druhou stranu kvalitní veřejnoprávní služba bez peněz zajistit nelze. Koncesionářský poplatek se přitom nezměnil od roku 2008. Možná je skutečně

namíste zvýšit jej ze současných 135 korun na 150 korun za měsíc, jak v létě 2022 navrhovala Česká televize.

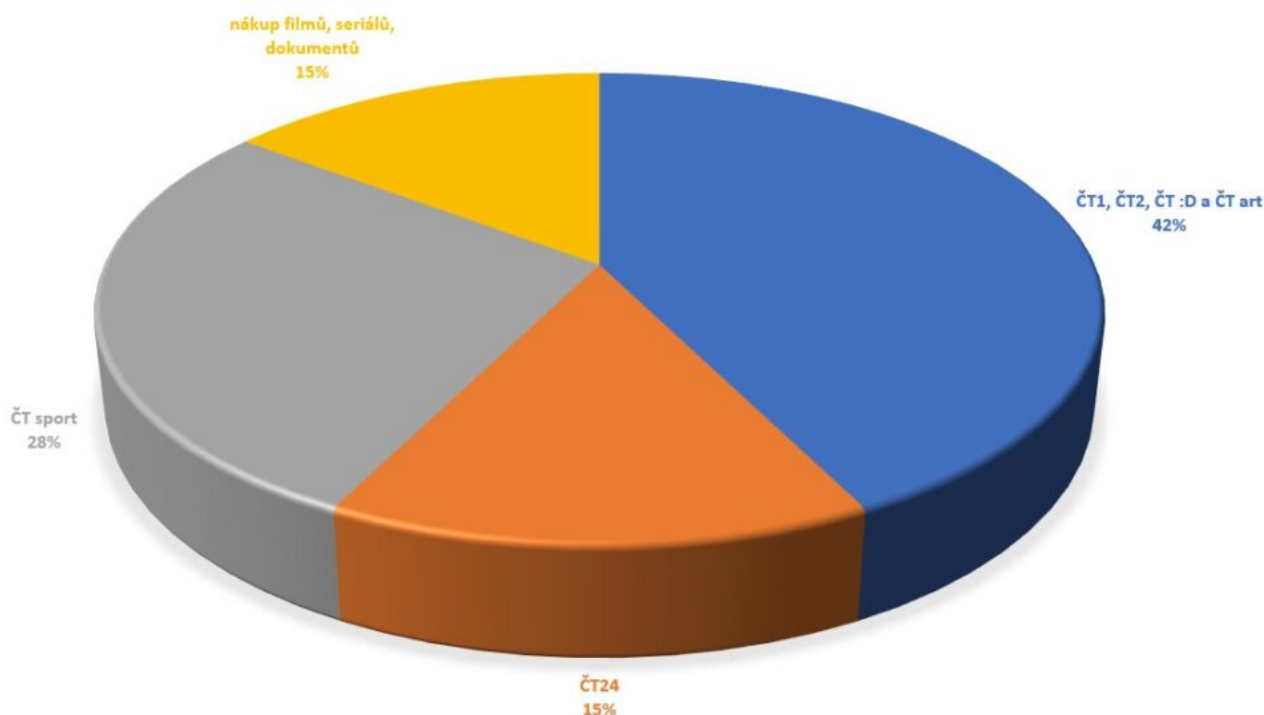
Nominální a reálná hodnota televizního poplatku

2008 – 2023 (v Kč)



Zdroj Česká televize

Možná je cestou zrušit nákladný sportovní kanál ČT sport. Sportovní přenosy z divácky atraktivních sportů dle Kverulantova názoru příliš nenaplňují definici zajišťování veřejné služby. Přitom samostatný sportovní kanál jen v roce 2022 představoval výdaje ve výši 636 milionů korun. To je 28% výdajů z celkové struktury výrobního nákladu.



Struktura výrobních nákladů v roce 2022

Cestou do pekel je naopak dál tolerovat obcházení zákona nebo zvýšení podílu legální reklamy. Kverulant je přesvědčen, že nám má vládnout zákon a že veřejnosprávní televize nemá být závislá na

zadavatelích reklamy.

Ovšem zdaleka nejhorším řešením by bylo vydat se slovenskou cestou. Tam v závěru roku 2022 slovenský parlament s platností od července 2023 zrušil koncesionářské poplatky a financování veřejnoprávního rozhlasu a televize (RTVS) převezme státní rozpočet. Financování televize tak bude napříště záviset jen a jen na vůli politiků a to je cesta jak si televizi ochočit jako se to už stalo v Polsku a Maďarsku. O Bělorusku a Rusku ani nemluvě.

Třeba si i vy myslíte, že zákon je třeba dodržovat a že jeho porušování v přímém přenosu je nanejvýš škodlivé.

** Autorem tohoto legendárního výroku je ruský politik Viktor Stěpanovič Černomyrdin (9. dubna 1938, Čornyj Otrog – 3. listopadu 2010, Moskva), když hodnotil neúspěch měnové reformy Ruské federace v červenci 1993.*

[ZDROJ](#)