

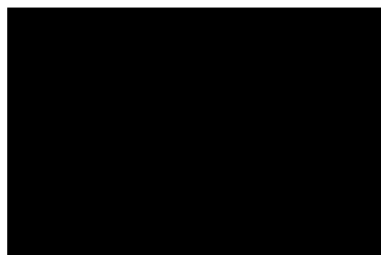
Jedn. identifikátor 744457-RRTV

Naše č. j. RRTV/13665/2025-beh

Sp. zn. RRTV/2025/1035/beh

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 22. prosince 2025, Praha



Odpověď na žádost o poskytnutí informací podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím



Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) zřízená zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“ nebo „zákon o vysílání“) jakožto povinný subjekt podle ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím (dále jen „zákon č. 106/1999 Sb.“), obdržela dne 15. prosince 2025 Vaši žádost o poskytnutí informací na základě zákona č. 106/1999 Sb., týkající se kontroly „dodržování zákonných limitů reklamního a sponzorského vysílání v České televizi“. Žádáte konkrétně o následující informace:

1. *Jakým způsobem a v jaké periodicitě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání systematicky kontroluje dodržování:*
 - *limitu reklamy na programech ČT2 a ČT sport (max. 0,5% denního vysílacího času),*
 - *zákazu reklamy na programech ČT1 a ČT24,*
 - *zákazu vysílání komerčních sdělení na dětském kanálu,*
 - *ročního limitu 50 hodin oznámení o sponzorování na ČT1 a 260 hodin v souhrnu na všech programech České televize.*
2. *Jaké konkrétní podklady k této kontrole Česká televize Radě poskytuje (například: výpisy z vysílání, denní/roční přehledy, datové soubory, rozborů apod.) a v jaké formě (elektronické formáty, struktura dat).*
3. *Zda Rada provádí vlastní monitorování vysílání (např. prostřednictvím technických systémů, třetích subjektů či vlastních analytiků) nad rámec podkladů od České televize; pokud ano, žádáme o stručný popis těchto metod a používaných nástrojů.*
4. *Kolikrát v posledních pěti kalendářních letech (prosíme specifikovat jednotlivé roky) Rada zjistila podezření na porušení výše uvedených povinností Českou televizí v oblasti:*
 - *objemu a zařazení reklamy,*
 - *objemu a zařazení sponzorských vzkazů,*
 - *vysílání komerčních sdělení na dětském kanálu,*
 - *plnění povinnosti převádět část výnosů ze sponzoringu Státnímu fondu kultury ČR.**Žádáme o uvedení alespoň roku, stručného popisu zjištěného problému, způsobu,*

jakým byla věc Radou vyřešena (např. upozornění, zahájení řízení o přestupku, /uložení sankce, odložení).

- 5. Kolik správních řízení Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v posledních pěti letech vedla s Českou televizí v souvislosti s porušením pravidel pro reklamu a sponzoring a jaká opatření či sankce byla v těchto řízeních uložena (prosíme o přehled ve strukturované podobě – rok, stručný popis skutku, výsledek řízení, výše uložené sankce, pokud byla uložena).*
- 6. Jak Rada ověřuje plnění povinnosti České televize odvádět čtvrtinu z rozdílu mezi výnosem ze sponzorování programů a pořadů a účelně vynaloženými náklady Státnímu fondu kultury České republiky, tj.: jaké podklady k tomu od České televize získává, zda a jak probíhá věcná kontrola správnosti těchto údajů, zda Rada v posledních pěti letech zjistila nesrovnalosti či porušení této povinnosti, a pokud ano, jak byla řešena.*
- 7. Zda má Rada k dispozici a zda může zpřístupnit souhrnné statistiky nebo zprávy (za jednotlivé roky) o skutečném rozsahu reklamního vysílání na jednotlivých programech České televize, skutečném rozsahu vysílání sponzorských vzkazů (v hodinách) na jednotlivých programech a v souhrnu, výši výnosů ze sponzorování programů a pořadů a odpovídajících odvodů Státnímu fondu kultury ČR, za posledních pět kalendářních let. Pokud takové dokumenty existují, žádáme o jejich poskytnutí v elektronické podobě.*

Na základě Vaší žádosti Vám Rada poskytuje následující informace:

Ad 1.

Rada provádí kontinuální monitoring obchodních sdělení, jehož nedílnou součástí je i kontrola dodržování reklamních limitů na programech České televize jakožto provozovatele televizního vysílání ze zákona a rovněž na programech provozovatelů televizního vysílání na základě licence. Výstupy z tohoto monitoringu jsou zpracovávány vždy za konkrétní kalendářní měsíc.

Co se týče limitu vysílaných oznámení o sponzorování, pak mi dovoluďte uvést, že dne 1. května 2025 vstoupila v účinnost novela zákona o vysílání, provedená zákonem č. 119/2025 Sb., kterým se mění zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Touto novelou byl do ustanovení § 53 zákona o vysílání doplněn odstavec 8, který zní:

„Čas vyhrazený oznámením o sponzorování programů a pořadů ve vysílání provozovatele televizního vysílání ze zákona nesmí přesáhnout za kalendářní rok 50 hodin na programu ČT 1 a 260 hodin v souhrnu na všech programech.

Předmětné ustanovení tedy explicitně hovoří o tom, že měřítkem pro čas vyhrazený oznámením o sponzorování je (celý) **kalendářní rok**. Prvním kalendářním rokem, za který Rada bude monitorovat vysílání oznámení o sponzorování, je tak s ohledem na datum nabytí účinnosti právní úpravy rok 2026. Nelze přitom vyloučit, že Rada počátkem roku 2026 požádá Českou televizi o zaslání přehledů odvysílaných oznámení o sponzorování od 1. května 2025 do 31. prosince 2025, ovšem tyto údaje budou mít čistě informativní povahu. Pakliže totiž zákon ukládá provozovateli povinnost dodržet limit sponzoringu za kalendářní rok, je jeho svobodnou volbou, jakým

způsobem oznámení o sponzorování během roku rozloží, tzn. pokud se například rozhodne kumulovat více sponzorských oznámení ve vysílání v období vánočních svátků, kdy je obecně sledovanost televizního vysílání velmi vysoká, a naopak „ušetřit“ limit během léta, kdy sledovanost klesá.

Ad 2.

Při monitoringu obchodních sdělení a reklamních limitů vychází Rada primárně z databáze, kterou pro ni spravuje externí agentura, a rovněž z vlastních interních zdrojů. Rada tedy zpravidla pro účely tohoto typu monitoringu po České televizi žádné podklady nevyžaduje.

Ad 3.

Jak již bylo uvedeno výše, Rada provádí systematický monitoring obchodních sdělení, tzn. všechna odvysílaná obchodní sdělení – reklamy, teleshopping a označení sponzora – podléhají kontinuální kontrole. Na základě dat, která Úřad Rady získává od agentury Nielsen Admosphere, jsou z hlediska zákona o vysílání a zákona o regulaci reklamy posuzována všechna premiérová uvedení obchodních sdělení vždy za celý kalendářní měsíc. Data agentury Nielsen Admosphere navíc umožňují i kontrolu zákonných ustanovení, která upravují rozsah odvysílané reklamy (reklamní limity) a způsob zařazování reklamy do pořadů (přerušování pořadů reklamou). V rámci systematického monitoringu obchodních sdělení jsou rovněž prováděna měření hlasitosti obchodních sdělení ve vysílání.

Rada dále provádí monitoring kontinuálních úseků vysílání, jež funguje na bázi vzorkování a spočívá v analytické kontrole vybraného úseku zvoleného programu. Zpravidla je pro tento účel vybrána několikahodinová, v některých případech i několikadenní kontinuální část vysílání, která je detailně popsána a komplexně analyticky vyhodnocena. Monitorovaný úsek je vyhodnocen z hlediska dodržování všech ustanovení zákona o vysílání a zákona o regulaci reklamy. Pro tento typ monitoringu jsou většinou programy vybírány namátkově. Pravidlem nicméně bývá, že první analytická kontrola tohoto typu musí proběhnout v prvním roce od zahájení vysílání nového programu. K opakované analytické kontrole je přístupováno podle klíče, který zohledňuje zejména divácký zásah programu (častěji jsou monitorovány programy celoplošné než programy vysílané jen místně), technické prostředky šíření programu a jeho potenciální problematičnost z hlediska zákona, která vychází jednak z programové nabídky a rovněž z faktu, jak často je program předmětem diváckých stížností.

Dalším typem monitoringu je monitoring s analytickým cílem jako metoda vyhodnocování dodržování určitého konkrétního zákonného ustanovení. Typickým příkladem je monitoring zpravodajských a publicistických pořadů v předvolebním období, jehož úkolem je ověřit, zda provozovatelé v takto citlivém období dodržovali zásady objektivního a vyváženého informování. Jiným příkladem může být monitoring televizních pořadů dramatického programového typu v úseku 6–22 hodin s cílem zjistit, zda svým obsahem nenarušují fyzický, psychický či mravní vývoj nezletilých osob.

Významnou část monitoringu také tvoří monitoring na základě diváckých podnětů. Na každém zasedání Rada projednává souhrny podání k obsahu vysílání či služeb, tedy přehled všech stížností a dalších podnětů, které Rada od předchozího zasedání obdržela. Ke každému podnětu je zpracována analýza pořadu nebo jiné části vysílání, k níž se stížnost vztahuje, a rovněž návrhy na další postup ve věci, tj. např. na zahájení řízení o přestupku, existuje-li odůvodněné podezření, že došlo k porušení zákona či licenčních podmínek, či na postoupení podnětu jiným orgánům.

V neposlední řadě také Rada využívá metodu screeningu, který spočívá ve spolupráci s externími spolupracovníky, tzv. screenery, kteří byli pro výkon této činnosti odborně proškoleni. Screeneri dostávají konkrétní pracovní zadání – pořízení záznamu a následný monitoring několikahodinových úseků televizního vysílání programů šířených jak prostřednictvím vysílačů, tak prostřednictvím družice či kabelových systémů, či obdobného podchycení obsahu audiovizuální mediální služby na vyžádání. Screener pořizuje z monitoringu písemný protokol, který kromě popisných údajů obsahuje vyhodnocení sledovaného úseku s poukazy na možná pochybení proti zákonu o vysílání, zákonu o AVMSnV nebo zákonu o regulaci reklamy. Všechny signalizované problémy jsou následně podrobeny odbornému rozboru analytiky Rady. Přehled provedeného screeningu a z něj plynoucí návrhy jsou projednány Radou, která rozhoduje o dalším postupu.

Ad 4.

Rada v posledních pěti kalendářních letech nezjistila **žádné** podezření na porušení povinností České televize v oblasti objemu a zařazení reklamy, objemu a zařazení sponzorských vzkazů či vysílání komerčních sdělení na dětském programu. Co se týče plnění povinnosti převádět část výnosů ze sponzoringu Státnímu fondu kultury ČR, vizte prosím níže Ad 6.

Ad 5.

Rada v posledních pěti kalendářních letech nevedla **žádné** správní řízení v souvislosti s porušením pravidel pro objem a zařazení reklamy a sponzoringu na programech České televize, a stejně tak neuložila žádnou sankci ani jiné represivní opatření.

Ad 6.

Rada neověřuje plnění povinnosti České televize odvádět čtvrtinu z rozdílu mezi výnosem ze sponzorování a účelně vynaloženými náklady Státnímu fondu kultury České republiky, neboť dohled na plnění této povinnosti **nespadá do pravomoci Rady** pro rozhlasové a televizní vysílání; zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání tuto povinnost neupravuje.

Ad 7.

Jak bylo uvedeno výše, údaje o odvysílaných obchodních sdělení získává Rada od externí agentury Nielsen Admosphere, a.s. Tyto údaje však nejsou strukturovány jako statistiky či zprávy za jednotlivé roky, které by a priori vypovídaly o rozsahu reklamního vysílání na jednotlivých programech České televize či o rozsahu vysílání sponzorských vzkazů v hodinách na jednotlivých

programech. Jedná se o analytický software založený na cloudovém řešení, kdy zpřístupněná data jsou pro účely monitoringu samostatně zpracovávána analytiky Úřadu Rady. Všechna externě dodávaná data jsou chráněna autorským právem a nelze je na základě žádosti dle o svobodném přístupu k informacím poskytovat. Co se týče přehledů výnosů ze sponzorování programů a jim odpovídajících odvodů Státnímu fondu kultury ČR, Rada nedohlíží na plnění povinnosti České televize odvádět čtvrtinu z rozdílu mezi výnosem ze sponzorování a účelně vynaloženými náklady Státnímu fondu kultury České republiky, a nevede proto ani žádné přehledy o uskutečněných odvodech.

S pozdravem

Ing. arch. Václav Menci

předseda Rady

pro rozhlasové a televizní vysílání

elektronicky podepsáno