

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání  
Škrétova 44/6  
120 00 Praha 2

V Praze dne 23. listopadu 2017

Naše značka.: 2089/2017/RRTV/Če/Sch

**Oznamovatel:** Kverulant.org o.p.s.  
IČ: 28925165, se sídlem: Praha 10, Pražská 1148, PSČ 10200

právně zastoupený: Mgr. Adriánem Čechem, advokátem advokátní kanceláře Čech Hromek Pleskač, s.r.o., se sídlem Vinohradská 30, 120 00 Praha 2 – Vinohrady  
**(podepsáno elektronicky)**

**Podezřelý z přestupku:** ČESKÁ TELEVIZE  
IČ: 00027383, se sídlem: Praha 4, Podolí, Na hřebenech II 1132/4

**Oznámení o skutečnostech nasvědčujících tomu, že byl spáchán přestupek**

Přílohy:

- plná moc právního zástupce žalobce
- substituční plná moc

Podáno elektronickou poštou na e-mailovou adresu: info@rrtv.cz

Podepsáno zaručeným elektronickým podpisem založeným na kvalifikovaném certifikátu

1. Podezřelé jednání, naplňující znaky přestupku podle § 60 odst. 1 písm. k) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále též „zákon o vysílání“), spatřuje oznamovatel v opakovaném zařazení obchodního sdělení propagující produkt/službu označenou jako „české online Casino SYNOTtip“, z produkce společnosti SYNOT TIP, a.s. (dále též „sponzor/inzerent“), do vysílání programu ČT1. Označené obchodní sdělení v podobě, v níž bylo na uvedeném programu provozovaném ČT odvysíláno přinejmenším dne 16.10.2017 po 20. hodině před hlavním večerním programem, naplňuje definiční znaky reklamy (jak jsou vymezeny v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání), jejíž vysílání je ode dne 14.10.2011, kdy nabyl účinnosti zákon č. 302/2011 Sb., na programu ČT1 zcela zakázáno (s výjimkou reklamy, zařazované do vysílání v přímém spojení s kulturní či sportovní událostí, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání vysílacích práv). Spot je k dispozici např. na internetové adrese:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=12&v=0hpE8x5XtjQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=0hpE8x5XtjQ)

---

**Advokátní kancelář Čech Hromek Pleskač, s.r.o.,**  
se sídlem Vinohradská 30, 120 00 Praha 2 – Vinohrady  
IČ: 01814800, DIČ: CZ01814800,

společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 211963  
tel. (+420) 222 522 391, fax: (+420) 222 522 392, e-mail: [recepce@iuridicus.cz](mailto:recepce@iuridicus.cz);  
bankovní spojení: UniCredit Bank Czech Republic, a.s., číslo účtu 2108911681/2700

2. Navzdory tomu, že byl divák uvedením textu „sponzor pořadu“ informován o tom, že se formálně jedná o obchodní sdělení ve formě dovoleného sponzoringu (čili za účelem prezentace údajů o sponzorovi/inzerentovi či jeho výrobcích/službách, a to primárně pouze informativního charakteru, tedy v rámci budování tzv. goodwill), ve skutečnosti se jednalo o sdělení ve formě reklamy, jejímž účelem je prezentovat údaje určené přímo k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu konkrétních výrobků nebo služeb.
3. Právě uvedené rozlišovací kritérium mezi reklamou a sponzoringem – tedy účel, který má posuzovaný spot naplňovat – jako jediné vyplývá přímo ze zákona o vysílání. Kritéria pro hodnocení skutečného účelu spotu je pak nutno hledat v dosavadní judikatuře Nejvyššího správního soudu.
4. Tak jedním ze základních (kritérií pro hodnocení skutečného účelu posuzovaného spotu) jsou prostředky, jimiž má být tohoto účelu dosaženo. *Mohou jimi přitom být v případě spotu odvysílaného v rámci televizního vysílání v podstatě jakékoliv jeho obrazové nebo zvukové výrazové prostředky. Pro posouzení tak může být podstatný např. slogan (ať již v textové či zvukové formě), nebo naopak jeho absence. Relevanci má nepochybně zřetelný poukaz na určitou vlastnost propagovaného výrobku, na to, že je výrobek novinkou či informace o tom, kde jej lze zakoupit. Evidentně reklamní pak bude sdělení informující o ceně výrobku, nabízených slevách nebo přímo srovnávající určitý produkt s konkurencí. Dalším z vodítek pro závěr, že spot měl za cíl přesvědčit diváka ke koupi produktu, může být jeho dynamika. V této souvislosti je nutné zdůraznit, že **dynamické ztvárnění spotu není nutným znakem reklamy, nicméně bude spíše svědčit tomu, že se o reklamu jedná.** Dynamika spotu bude relevantní v případě, že (spolu)vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který je **pro diváka přímou pobídkou k nákupu výrobku (produktu).** I dynamický spot však může být pouze sponzorským vzkazem, a to zejména, pokud se v něm neobjevují vedle dynamického ztvárnění žádné další pobídky ke koupi, nejsou zmiňovány určité kvality nebo vlastnosti produktu, případně pokud není produkt vůbec zmiňován. Naopak i statický spot může být reklamou, a to v případě, kdy přes statické ztvárnění ostatní složky odvysílaného spotu mají jednoznačně reklamní obsah (např. statická informace o ceně výrobku). **Vždy je však třeba hodnotit celkové vyznění spotu, a to z hlediska ústředního motivu, který by měl vycházet z jeho jednotlivých prvků a z jejich vzájemné souvislosti. Pro reklamu je typické, že její primární funkcí je přesvědčit diváka k prodeji, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Je-li naopak primárním cílem spotu informovat diváka pouze o existenci výrobku nebo služby, nejedná se o reklamu.** Vzhledem k tomu, jak široký prostor zákon o vysílání ponechává pro interpretaci relevantních ustanovení, pokud jde o reklamu a sponzorský vzkaz, lze mezi nimi jen velmi obtížně vymezit ostrou hranici. Přesto, že její určení není jednoduché, je třeba ji v každém konkrétním případě stanovit a zohlednit přitom veškeré, leckdy i velmi detailní nebo zdánlivě marginální okolnosti konkrétního odvysílaného spotu. Pouze na základě komplexního posouzení všech složek odvysílaného spotu může Rada, a případně i správní soud, při rozhodování obdobných případů kvalifikovaně rozhodnout (viz rozsudek NSS ze dne 14.4.2010 č.j. 7 As 80/2009 – 96).*
5. Z uvedeného tedy vyplývá, že **pokud spot není zpracován jako pouhé představení produktu za účelem vytvoření představy o osobě sponzora, o jeho výrobcích či službách, ale obsahuje i další prvky, které ve svém celkovém vyznění mohou na diváka působit jako pobídka ke koupi výrobku, může překročit hranice sponzoringu a plnit reklamní účel příznačný pro reklamu, přestože neobsahuje výslovnou pobídku ke koupi produktu či srovnání s jinými produkty.** K tomu je třeba dodat, že přímou, výslovnou pobídku ke koupi výrobku leckdy neobsahuje ani reklama vysílaná v souladu se zákonem odděleně od ostatních částí pořadu v rámci reklamních bloků. Východiskem současné reklamy je totiž nepřímá přesvědčivost, kdy reklama neobsahuje přímé výzvy ke koupi, nýbrž podvědomě aktivuje rozhodovací procesy adresáta. To znamená, že přesvědčovací proces neprobíhá výslovně.
6. Každopádně vždy platí zásada, podle které je charakter prezentace výrobku nutno posuzovat na základě objektivních kritérií, jimiž je posouzení zpracování spotu v jeho jednotlivých prvcích a následně i komplexního vyznění spotu.

7. Uplatněním právě uvedené zásady oznamovatel nabyl přesvědčení, že způsob prezentace sponzora/inzerenta, resp. jeho produkt/službu označené jako „české online Casino SYNOTtip“ jde již nad rámec účelu a smyslu sponzorování tak, jak byl vymezen v judikatuře NSS.
8. Je tomu tak proto, že posuzovaný spot vzhledem k jeho obsahu a použitým výrazovým prostředkům, tzn. celkovým způsobem zpracování **obsahuje nepřipustný přesvědčovací prvek, jež vybízí diváka k využití služeb sponzora/inzerenta, a to v podstatě hned.**
9. Konkrétně **použití reklamního sloganu**: „*nikdy nekončící zábavu...*“, obvykle sponzorem/inzerentem využívaného i v jeho „přiznané“ reklamě, ve spojení s dalším sdělením: „... vám přeje české online casino SYNOTtip – sponzor pořadu“, **doprovázené dynamickým vyobrazením točící se rulety, v níž se promění přitažlivá a velmi vyzývavě oblečená krupiérka, kterou v závěru spotu nahrazuje nepřehlédnutelné grafické vyobrazení internetové adresy: casino.synottip.cz s animací kliknutí na tuto adresu, zcela jednoznačně vybízí toto kliknutí okamžitě provést, načež se divákovi okamžitě otevře virtuální svět nikdy nekončící zábavy v online casinu sponzora/inzerenta, snad i za účasti oné sličné krupiérky** (což samozřejmě představuje nadsázku typickou právě pro reklamní sdělení).
10. Jakkoli může prvotní reakce diváka na daný spot směřovat pouze k zaregistrování identifikace sponzora/inzerenta, resp. jeho produktu/služby, tedy ve smyslu jeho představení s cílem posílit jeho goodwill, sekundární (následující) reakce, **ve skutečnosti však reakce hlavní však již může směřovat ke spotřebnímu jednání, neboť si divák uvědomuje základní sdělení spotu, že onen virtuální svět nikdy nekončící a přitažlivé zábavy v online casinu, jež v sobě logicky zahrnuje možnost reálných výher je pro něj neustále (online), a tedy i v daný okamžik otevřen, a to tak blízko a snadno dostupný, že stačí na internetu kliknout na uvedenou adresu** (ve skutečnosti zadat do příslušného řádku internetového prohlížeče) **a zábava, tedy placená konzumace inzerovaného produktu/služby sponzora/inzerenta, může okamžitě začít.**
11. Ve smyslu dalšího rozhodnutí Nejvyššího správního soudu, sp. zn. 7 As 68/2011, podle kterého je nutno každý vysílaný spot posuzovat komplexně, zohlednit všechny jeho rozhodné aspekty ve vzájemných souvislostech a vážit, který z nich je v konkrétním případě významnější a který ustupuje do pozadí, přičemž je podstatné, celkové vyznění spotu, nikoli jeho izolované dílčí aspekty, oznamovatel uzavírá, že **posuzovaný spot není jen pouhým upozorněním na existenci sponzora/inzerenta a na jeho služby online casina. Kromě upozornění na osobu sponzora a na jeho služby (což je oním dílčím aspektem vyznění spotu) spot svým zpracováním, použitými prostředky, dynamikou a nadsázkou vybízí diváka k využití služeb sponzora/inzerenta (což je onen aspekt významnější).** Obsahem spotu nebylo pouze zobrazení točící se rulety v online casinu sponzora/inzerenta, nýbrž také sdělení o snadné možnosti konzumace přitažlivé zábavy (dostupné okamžitě, na jedno kliknutí), spojené s možností reálných výher prostřednictvím sázek v tomto online casinu.
12. S ohledem na vše shora uvedené oznamovatel uzavírá, že odvysílání posuzovaného spotu na programu ČT1 naplňuje skutkovou podstatu přestupku podle ustanovení § 60 odst. 1 písm. k) zákona o vysílání, ve spojení s jeho § 53a odst. 1 písm. b) zákona o vysílání, pročež žádá dozorující orgán o prověření veškerých skutečností spáchání tohoto přestupku nasvědčujících a v případě potvrzení tohoto podezření o přijetí účinných opatření k nápravě (dle ust. § 59 zákona o vysílání), resp. uložení spravedlivé pokuty dle ust. § 60 zákona o vysílání.
13. Oznamovatel žádá být o výsledku šetření, přijatých opatřeních a výši případně uložené pokuty bezodkladně vyrozuměn.

Za Kverulant.org o.p.s.  
Mgr. Adrián Čech, advokát v plné moci

(podepsáno elektronicky)