

V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. ukládá Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2010415. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Rada v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., rozhodla dne 27. dubna 2010 zahájit se zadavatelem reklamy, společností Zentiva, k. s., IČO: 492 40 030 se sídlem U kabelovny 130, 102 37 Praha 10 - Dolní Měcholupy, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., ve spojení s § 1 odst. 8 téhož zákona, ke kterému došlo zadáním obchodního sdělení (dále jen „sponzorský vzkaz“) na produkt Calibrum Activin (sponzor upoutávky, mutace 1), premiérově vysílaného dne 8. února 2010 v 19:58:48 hodin na programu ČT1 a 20x reprízovaného na programech ČT1 a ČT2 do 28. února 2010, čímž došlo k porušení povinnosti, aby reklama, respektive sponzorský vzkaz, na doplněk stravy obsahovala zřetelný text "doplněk stravy".

Základní informace o spotu:

Jedná se o sponzorský vzkaz Zentiva, multivitaminy Calibrum Activin - oficiální partner českého olympijského týmu ZOH Vancouver, mutace1, premiéra 8. února 2010, 19:58:48 hod., program ČT1 celkem 20 repríz do konce února 2010 na programech ČT1 a ČT2.

Popis spotu:

V obraze lyžař na večerní sjezdovce provádí ve vzduchu salto, v dalším střihu záběr na balení vitamínů Calibrum Activin, pod balením vlevo logo Czech team, vpravo logo Zentiva člen skupiny sanofi-aventis, drobný text „Oficiální partner Českého olympijského týmu 2008-2012“, a text „sponzor pořadu“.

Ve zvuku svist lyží na sněhu, následuje slogan „Multivitamíny Calibrum vás vrátí do hry“, spot je zakončen aplausem.

Multivitamíny Calibrum Activin jsou doplňkem stravy. Podle § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. musí reklama na doplněk stravy obsahovat zřetelný text „doplněk stravy“. Toto ustanovení se vztahuje dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. i na sponzorské vzkazy.

Předmětný sponzorský vzkaz neobsahuje žádný text o tom, že se jedná o doplněk stravy.

Průběh správního řízení:

Správní řízení s účastníkem Zentiva k. s. bylo zahájeno dne 21. 5. 2010 pod sp. zn. 2010/415/had/Zen. Vyjádření účastníka bylo doručeno Radě dne 14. 6. 2010 pod č. j. 4929. Dne 7. září 2010 v čase od 13:30 hodin bylo provedeno dokazování zhlédnutím předmětného sponzorského vzkazu. O ukončení dokazování byl účastník informován přípisem č. j. 641/2011 ze dne 17. 1. 2011. Vyjádření účastníka v návaznosti na přípis o ukončení dokazování bylo Radě doručeno dne 19. 1. 2011 pod. č.j. 849/2011.

Vyjádření účastníka:

Účastník řízení ve svém vyjádření ze dne 14. 6. 2010 pod č. j. 4929 argumentoval prostřednictvím svého právního zástupce JUDr. Filipa Wintera, že není a ani nemůže být zadavatelem. K výzvě ke sdělení zpracovatele účastník uvádí, že v daném případě nelze žádnou osobu identifikovat jako zpracovatele reklamy, neboť takovou osobou ve smyslu § 1 odst. 6 je „právnícká nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu“, avšak v daném případě se nejednalo o reklamu, ale o tzv. oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. ve znění účinném v době vysílání. V daném případě se nejedná o reklamu, ale o tzv. oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 ve znění účinném v době vysílání. Toto oznámení sponzora je přitom z hlediska právního zásadně odlišným prvkem vysílání: jde o redakční část vysílání, kterou sám provozovatel vysílání plní svojí vlastní zákonnou povinností. Výše uvedené zákonné ustanovení to jasně stanoví slovy: **„Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů... (1) Provozovatel vysílání je povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti... atd.** Z dikce zákona je zcela zjevné, že za obsah oznámení sponzora odpovídá provozovatel vysílání, neboť právě provozovatel vysílání jeho vysíláním plní svojí zákonnou povinnost; u oznámení sponzora neexistuje žádný „zadavatel“. Sponzor sice poskytl příspěvek k financování televizního programu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti, ale nekoupil si žádný reklamní čas pro vlastní použití, například pro vysílání své reklamy. V praxi často sponzoři sami nechávají z praktických důvodů vyrábět konkrétní oznámení, avšak to nic nemění na tom, že provozovatelé vysílání jej vždy chápou jako jejich redakční část vysílání a vyhrazují si nad obsahem oznámení plnou kontrolu s vědomím plné odpovědnosti za jeho obsah.

Ať už tedy povinnost uvádět v oznámení sponzora text „Doplňěk stravy“ vyvozuje Rada ze zákona jakkoliv, zásadní námitkou účastníka spočívá v tom, že za obsah oznámení sponzora, provedeného provozovatelem vysílání, účastník neodpovídá, a proto v uvedeném řízení vůbec nemá být účastníkem. K samotné otázce uvádění povinného textu „doplňěk stravy“ v oznámení sponzora pak uvádí, že zákon jasně stanoví tuto povinnost pouze v reklamě, nikoliv v oznámení sponzora. Obecná analogie, založená § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. neznamená, že by u reklamy a sponzorování šlo o totožné propagační nástroje, které se prostě řídí totožnými pravidly. Naopak, sponzorování v televizním vysílání má svojí speciální, velmi autonomní právní úpravu v § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001, která přesně stanoví, co musí a může oznámení sponzora obsahovat. Ostatně, o výklad této speciální úpravy, tedy o hranici mezi zvláštním institutem sponzoringu a zvláštním institutem reklamy, vedla samotná Rada nejeden spor. Vzhledem k existenci speciální právní úpravy ve speciálním vysílacím zákoně a dále vzhledem k faktické odlišnosti institutu reklamy a institutu sponzorování se účastník domnívá, že požadavek § 5d odst. 3, zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, se skutečně vztahuje pouze na reklamu, nikoliv na obsah oznámení sponzora v televizním vysílání.

Ve svém opětovném vyjádření, které bylo Radě doručeno dne 19. 1. 2011 pod. č. j. 849/2011., se účastník ve věci samé odvolává na své vyjádření ze dne 10. června 2010 a znovu zdůrazňuje zejména tyto argumenty:

- a) Označení sponzorovaného pořadu je podle § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. **právem a povinností výlučně provozovatele vysílání.**
- b) Sponzor, to jest účastník řízení, poskytuje příspěvek k financování televizního pořadu, ale není tím, kdo odpovídá za obsah oznámení o sponzorování takového pořadu - tím je výlučně provozovatel vysílání.
- c) Účastník řízení není proto v celém řízení pasivně legitimován.
- d) Účastník řízení se i tak domnívá, že ani provozovatel vysílání v tomto případě nepochybil, neboť uvedení slov „doplňek stravy“ je povinné u reklamy, nikoliv u oznámení sponzora provozovatelem vysílání. Obecná analogie, založená § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. nemění skutečnost, že sponzorování v televizním vysílání má svojí speciální právní úpravu v § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., která přesně stanoví, co musí a může oznámení sponzora obsahovat - a to bylo v tomto případě vzorně splněno.

Vzhledem ke všem uvedeným skutečnostem má pak účastník řízení za prokázané, že v řízení není pasivně legitimován, a dále, že podezření na porušení zákona jsou zcela lichá a neopírají se o zákonné důvody.

Správní uvážení Rady:

Zákon č. 40/1995 Sb., primárně upravuje reklamu, avšak dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, není-li stanoveno jinak. Zákonodárce zakotvením uvedeného ustanovení do zákona o regulaci reklamy tak pamatoval právě na obdobné situace. Tedy aby ve sponzorských vzkazech nebyly obcházeny obsahové povinnosti, které zákon vymezuje pro reklamu.

Nelze akceptovat námitku účastníka, když uvádí, **že oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 ve znění účinném v době vysílání je přitom z hlediska právního zásadně odlišným prvkem vysílání: jde o redakční část vysílání, kterou sám provozovatel vysílání plní svojí vlastní zákonnou povinností a že z dikce zákona je zcela zjevné, že za obsah oznámení sponzora odpovídá provozovatel vysílání, neboť právě provozovatel vysílání jeho vysíláním plní svojí zákonnou povinnost; u oznámení sponzora neexistuje žádný „zadavatel“.** Zákon č. 231/2001 Sb. na který účastník odkazuje, vymezuje určitá pravidla pro sponzorování pořadů, ale neupravuje samotný obsah sponzorských vzkazů z hlediska zákonnosti obsahu sdělení, tak jako to činí zákon č. 40/1995 Sb. Z hlediska předmětného řízení je tak zákon č. 231/2001 Sb., irelevantním.

Provozovatel sice odvysíláním sponzorského vzkazu ve spojitosti se sponzorovaným pořadem plní svou povinnost plynoucí mu ze zákona č. 231/2001 Sb., ale obsah tohoto obchodního sdělení je připravován dalšími osobami – zadavatelem, který je zpravidla totožný s osobou sponzora a zpracovatelem, který dané obchodní sdělení audiovizuálně připravil pro účely odvysílání. Osobu zadavatele i zpracovatele provozovatel vysílání na vyžádání Rady vždy identifikuje, a to jak v případě reklamy tak i právě sponzorských vzkazů. Bylo-li by možné vycházet z argumentace účastníka, pak by provozovatel na výzvu Rady o sdělení údajů o zadavateli a zpracovateli sponzorského vzkazu musel reagovat sdělením, že takové osoby neexistují, protože on sám na základě sponzorské smlouvy zadal a připravil odvysílání

předmětného sponzorského vzkazu. Taková situace ovšem doposud nikdy ve správní praxi Rady nenastala a nestalo se tak ani v daném případě.

Přistoupením na interpretaci zákona č. 40/1995 Sb., prezentovanou ze strany účastníka, by došlo k zásadním dopadům na spotřebitele, neboť by se sponzorské vzkazy staly platformou, v rámci níž by potenciálně mohlo docházet k neregulované komerční komunikaci. Například farmaceutické produkty by zde mohly být prezentovány, aniž by bylo uvedeno, zdali se jedná o doplněk stravy, nebo o léčivo. U léčiv by absentovaly výzvy k pročetní příbalové informace. Rovněž by zde mohlo docházet k využívání nekalých obchodních praktik apod. Jinými slovy povinnosti plynoucí ze zákona č. 40/1995 Sb. jakožto zákona veřejnoprávní povahy, který chrání spotřebitele, by byl v rámci sponzorských vzkazů úspěšně obcházen, jelikož by neexistoval zadavatel a zpracovatel odpovědný a postižitelný za dané porušení zákona a provozovatel – šířitel by logicky s odkazem na zákon svou odpovědnost úspěšně vyloučil.

Je tak nesporné, že i v případě sponzorských vzkazů je vždy identifikovatelná osoba zadavatele a zpracovatele, jak to předpokládá i § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb., když vztahuje povinnosti pro reklamu rovněž na sponzorování.

Dle zákona č. 40/1995 Sb., jsou zodpovědnými subjekty za porušení zákona zadavatel, zpracovatel, případně šířitel. Za porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. pak zodpovídá výlučně zadavatel a zpracovatel (§ 8a). Šířitel za obsah sponzorského vzkazu (reklamy) nezodpovídá. Zákon o regulaci reklamy nijak neupravuje postavení „zadavatelů“ či „zpracovatelů“ sponzorských vzkazů, nijak je ani nedefinuje, avšak interpretací zákona lze dojít k závěru, že pokud dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, **není-li** stanoveno jinak, pak i ustanovení upravující postavení (zodpovědnost) zadavatele a zpracovatele reklamy se nutně vztahují ke sponzorskému vzkazu. V opačném případě by ustanovení § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. bylo nadbytečné a jeho aplikace nereálná.

V této souvislosti je nutné zdůraznit, že normy obsahující samotnou regulaci reklamy obsahuje především zákon č. 40/1995 Sb., který ve svém § 1 odst. 2 chápe reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Pro předmětnou věc je důležité, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť ve svém § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Nejinak interpretuje tento zákon i stávající judikatura nejvyššího správního soudu. Sponzorování dle zákona č. 40/1995 Sb. je definováno v § 1 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb. takto: *Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.* § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. pak uvádí: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je orgánem dozoru pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních*

mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Z rozsudku Nejvyššího správního soudu č. j. 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006 vyplývá následující: „Je tedy zřejmé, že i sponzorování vykazuje ve svém důsledku podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku u sponzorování. Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.“ Pakliže Rada posoudila předmětný sponzorský vzkaz dle zákona č. 40/1995 Sb., který primárně upravuje reklamu, avšak dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, není-li stanoveno jinak, pak postupovala v souladu se zákonem i stávající judikaturou.

Vztahuje-li se na reklamu určité pravidlo, vztahuje se pak i na sponzorské vzkazy, není-li zákonem stanoveno jinak.

Dle výkladu Nejvyššího správního soudu lze ve sponzorském vzkazu aplikovat určité prvky reklamy, což dokládá ve svém rozsudku 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006, kdy výslovně uvádí „...zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem (reklamy a sponzorského vzkazu) propagace podnikatele, neboť ve svém ust. § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.“ Docházíme tak k jednoznačnému závěru, že zákon č. 40/1995 Sb. se nevztahuje výlučně na reklamu jako takovou, ale i na obsah sponzorského vzkazu.

Interpretací zákona č. 40/1995 Sb. spolu s judikaturou Nejvyššího správního soudu dojdeme k závěru, že ustanovení tohoto zákona se vztahují i na sponzorské vzkazy. Pokud se určitá pravidla vztahují na reklamu, pak se nutně vztahují i na sponzorské vzkazy, pokud není stanoveno jinak. Z logiky věci pak vyplývá, že pokud určité subjekty zodpovídají za obsah reklamy, pak nutně musí zodpovídat za obsah sponzorského vzkazu z postavení zadavatele či zpracovatele.

Produkt Calibrum Activin je doplňkem stravy. Ve sponzorském vzkazu, prezentujícím daný produkt, měl být proto uveden zřetelný text „doplňěk stravy“. Tento zákonem stanovený text však v uvedeném sponzorském vzkazu zcela absentuje. Je tedy zcela evidentní, že došlo k porušení ustanovení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., ve spojení s § 1 odst. 8 a dále pak § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) téhož zákona, neboť zadáním sponzorského vzkazu Calibrum Activin (sponzor upoutávky, mutace 1), premiérově vysílaného dne 8. února 2010 v 19:58:48 hodin na programu ČT1 a 20x reprízovaného na programech ČT1 a ČT2 do 28. února 2010, dle rozpisu uvedeného v příloze, byla porušena povinnost, aby reklama, respektive sponzorský vzkaz, na doplňěk stravy obsahovala zřetelný text "doplňěk stravy".

Rada na základě shromážděných podkladů a provedeného dokazování dospěla na svém 3. zasedání konaném dne 8. února 2011 k závěru, že společnost Zentiva, k. s., zadáním

předmětného sponzorského vzkazu porušila podmínky stanovené pro reklamu na potraviny uvedené v § 5d odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb., čímž se jako právnická osoba dopustila správního deliktu dle § 8a odst. 2 písm. g) téhož zákona, za který se ukládá pokuta dle § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy do 2 000 000,- Kč. Za spáchání tohoto správního deliktu uložila Rada účastníku řízení pokutu ve výši 100 000,- Kč, když v souladu s § 8b odst. 2 zákona o regulaci reklamy při určení výměry pokuty přihlédla k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Rada při určení výše pokuty posuzovala závažnost jednání jakožto kritérium vyplývající z § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. Zákonný text „doplňěk stravy“ je jednou z podstatných náležitostí reklamy a tedy i sponzorského vzkazu, které stanoví zákon č. 40/1995 Sb. Předmětný sponzorský vzkaz, ačkoliv nesplňuje požadavky zákona, nepředstavuje přímé nebezpečí ohrožení zdraví, avšak ve svém důsledku dochází ve vztahu ke spotřebiteli (recipientu sponzorského vzkazu) k propagaci produktu a obchodní značky Calibrum, avšak bez bližšího určení charakteru tohoto produktu s tím, že není patrné, že se jedná o doplňěk stravy a tedy potravinu. Divák tak předmětný produkt může vnímat jako léčivo, což může mít zavádějící vliv při jeho rozhodování o možné koupi produktu.

Sponzorský vzkaz byl prezentován celkem 21x prostřednictvím televizního vysílání. Zároveň Rada vzala v úvahu skutečnost, že spot byl vysílán na celoplošném programu provozovatele ze zákona, v podvečerním a večerním vysílání a mohl tak zasáhnout velkou skupinu diváků – spotřebitelů.

Na základě těchto skutečností Rada uložila pokutu v dolní polovině zákonného rozmezí, určujícího výši sankce za dané porušení zákona.

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč.

P o u č e n í :

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

V Praze dne: 8.2.2011

JUDr. Kateřina Kalistová
*předsedkyně Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*

Přílohy: Dokument (přehled, 10.1.2011, PŘEHLED REPRÍZ ZENTIVA)

DATUM	Čas	POZICE	For mát	Médium	ZNAČKA	PRODUKT	MUT ACE	PRODUCENT	CENA
8.2.2010	19:58:48	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
8.2.2010	21:19:13	1/1	5	Ceska TV 2	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
9.2.2010	21:53:42	1/1	5	Ceska TV 2	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
10.2.2010	18:53:36	1/1	5	Ceska TV 2	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
10.2.2010	19:33:22	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
11.2.2010	19:58:41	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
11.2.2010	20:59:50	1/1	5	Ceska TV 2	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
12.2.2010	19:28:40	1/1	5	Ceska TV 2	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
12.2.2010	21:31:04	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000

14.2.2010	21:51:21	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
15.2.2010	19:50:10	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
16.2.2010	20:55:46	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
17.2.2010	19:33:42	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
19.2.2010	21:31:21	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
20.2.2010	18:40:07	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
21.2.2010	19:32:13	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
23.2.2010	19:33:49	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000
24.2.2010	19:49:32	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI	1	ZENTIVA a.s.	45000

25.2.2010	19:32:08	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
26.2.2010	21:27:28	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
27.2.2010	18:58:11	1/1	5	Ceska TV 1	ZENTIVA	OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO CALIBRUM ACTIVIN_OFICIALNI PARTNER CESKEHO OLYMPIJSKEHO TYMU ZOH VANCO	1	ZENTIVA a.s.	45000
					C-E-L-K-E-M				945000

Zdroj: TNS Media Intelligence