



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

**Obchodní sdělení v televizním vysílání propagující
alkohol a hazardní hry
v 1. pololetí roku 2020**

Jiří Hadaš

Regulace reklamy na alkohol

- § 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- § 52 zákona č. 231/2001 Sb., o vysílání
- § 8 odst. 3 zákona č. 132/2010 Sb., o AVMSnV



§ 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,



§ 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,



§ 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,



§ 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,



§ 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,



§ 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.



Regulace dle zákona č. 231/2001 Sb.

Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů **nesmějí**

a) být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje,

b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,

c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,

d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,

e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,

f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

Prakticky totožné se zákonem o regulaci reklamy

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018

Členské státy by rovněž měly být podporovány v tom, aby zajistily, že kodexy chování založené na samoregulaci a koregulaci jsou využívány k účinnému snížení expozice dětí a nezletilých osob audiovizuálním obchodním sdělením týkajícím se alkoholických nápojů. Na úrovni Unie i na vnitrostátní úrovni existují některé systémy samoregulace nebo koregulace, jejichž cílem je odpovědné uvádění alkoholických nápojů na trh včetně audiovizuálních obchodních sdělení. Tyto systémy by měly být dále podporovány, zejména ty, jejichž cílem je zajistit, aby audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů byla doprovázena informacemi o odpovědné konzumaci alkoholu.“

§ 8a – chystaná změna v zákoně o AVMSnV

Zvláštní ustanovení o audiovizuálních obchodních sděleních týkajících se alkoholických nápojů

Audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí

- a) být zaměřeny speciálně na nezletilé osoby nebo zobrazovat nezletilé osoby konzumující alkoholické nápoje,
- b) spojovat konzumaci alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo s řízením motorového vozidla,
- c) vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky, nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
- e) ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle, nebo
- f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost alkoholického nápoje.

(2) Toto ustanovení se nevztahuje na sponzorování a umístění produktu.

(3) Kodexy samoregulace mohou stanovit další podmínky nevhodných audiovizuálních obchodních sdělení týkajících se alkoholických nápojů. Jejich cílem musí být účinně omezit vystavování nezletilých osob audiovizuálním obchodním sdělením na alkoholické nápoje.

(4) Kodexy samoregulace mohou stanovit příklady nevhodných audiovizuálních obchodních sdělení, která provázejí pořady pro děti nebo jsou v těchto pořadech obsažena, a týkají se potravin a nápojů obsahujících živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména tuk, nasycené tuky, transmastné kyseliny, sůl nebo sodík a cukry, jejich nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje. Cílem těchto kodexů je zajistit, aby audiovizuální obchodní sdělení nezdůrazňovala kladné vlastnosti nutričních aspektů těchto potravin a nápojů, a rovněž účinně omezit vystavování nezletilých osob audiovizuálním obchodním sdělením týkajícím se těchto potravin a nápojů.

- ***Jaký byl celkový počet obchodních sdělení (reklam a sponzorských označení) propagujících alkohol (primárně i sekundárně) odvysílaných za období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 na programech skupiny ČT, skupiny NOVA, skupiny FTV Prima a skupiny Barrandov?***
- ***Kolik z odvysílaných spotů činila samostatně reklama a kolik sponzorská označení?***
- ***Kolik odvysílaných spotů bylo primární a kolik sekundární propagací alkoholických nápojů?***



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

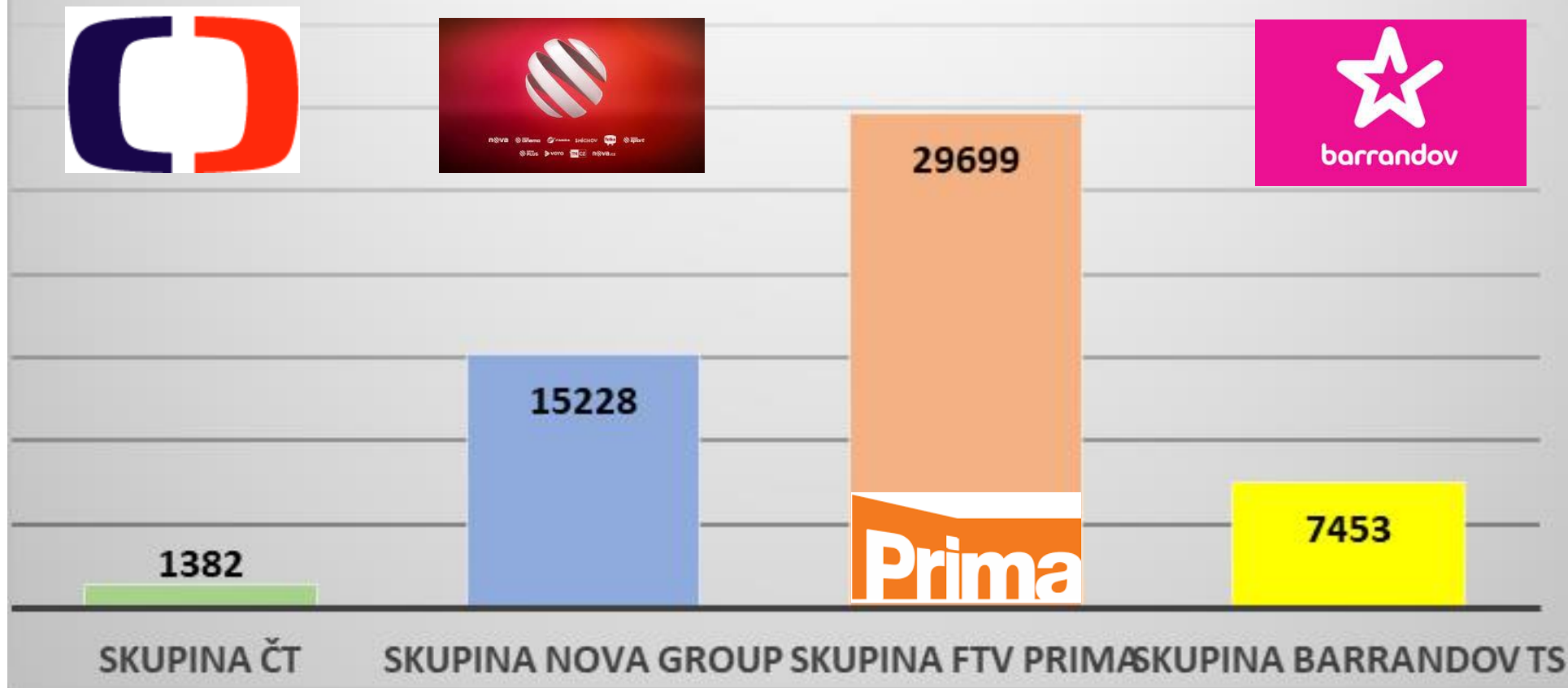


Celkový součet obchodních sdělení propagujících alkohol na programech všech 4 skupin ve sledovaném období byl **53 762**.

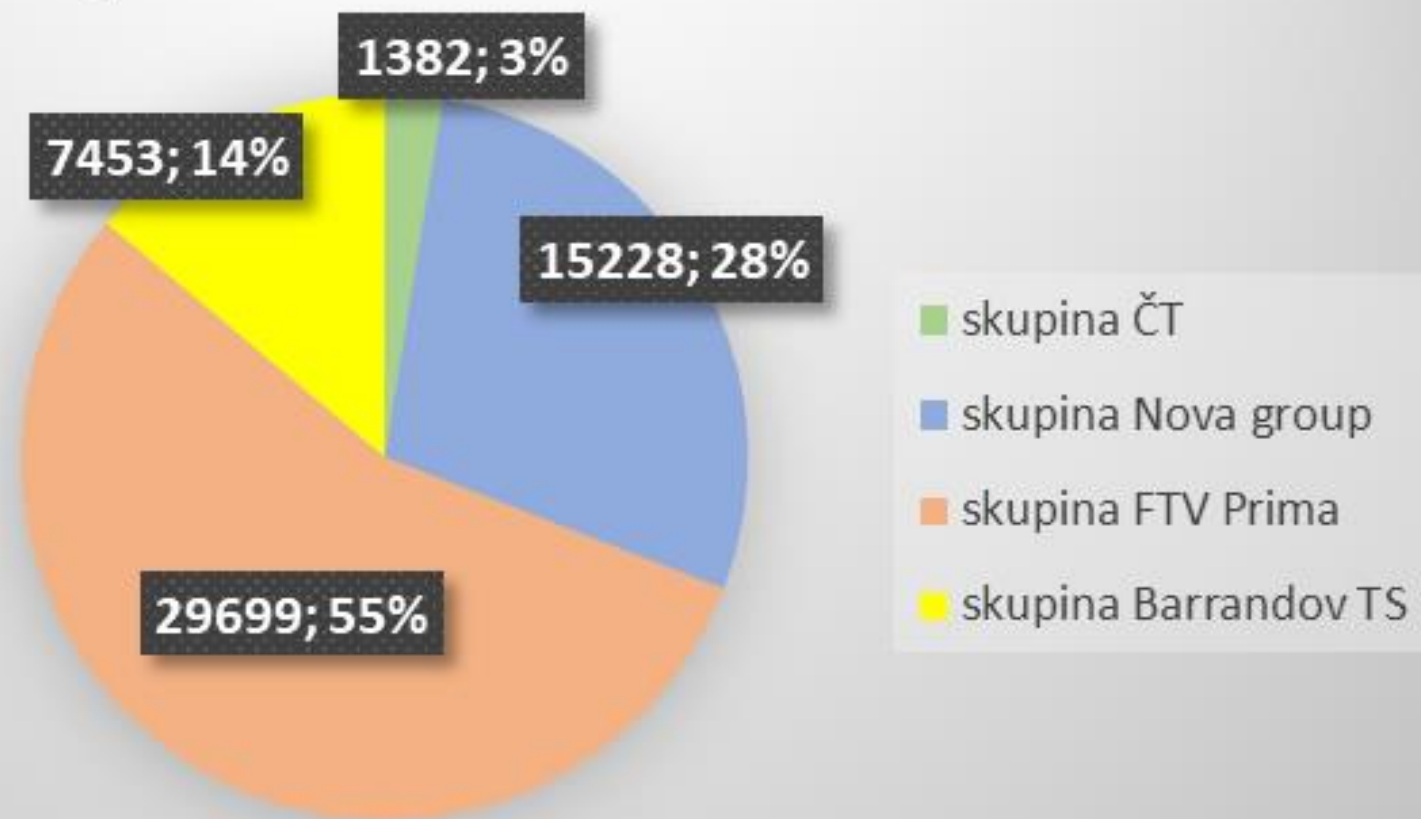


01.01.2020 – 30.06.2020	Počet
skupina ČT	1382
skupina Nova	15228
skupina FTV Prima	29699
skupina Barrandov	7453

Celkový počet obchodních sdělení (reklama a sponzoring) propagujících alkohol odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020



Procentuální zastoupení počtu obchodních sdělení
(reklama a sponzoring) propagujících alkohol
odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020

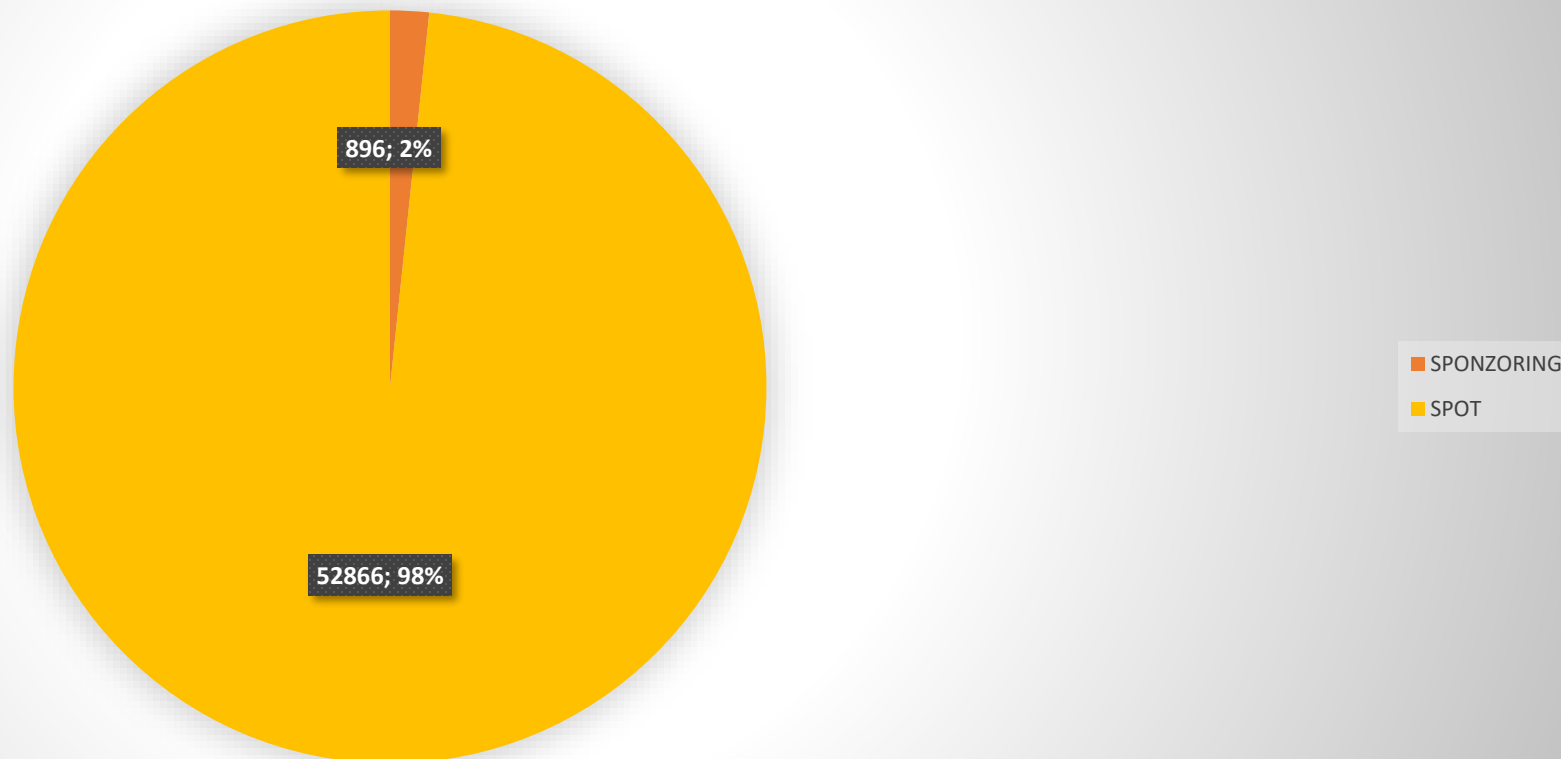


Sponzoring x reklama



896 sponzoringů a 52 866 reklam

Podíl reklam a sponzoringů v rámci celkového počtu odvysílaných obchodních sdělení propagujících alkohol (programy skupin ČT, Nova, FTV Prima a Barrandov) v období 1.1.2020 do 30.6.2020



FISCHER

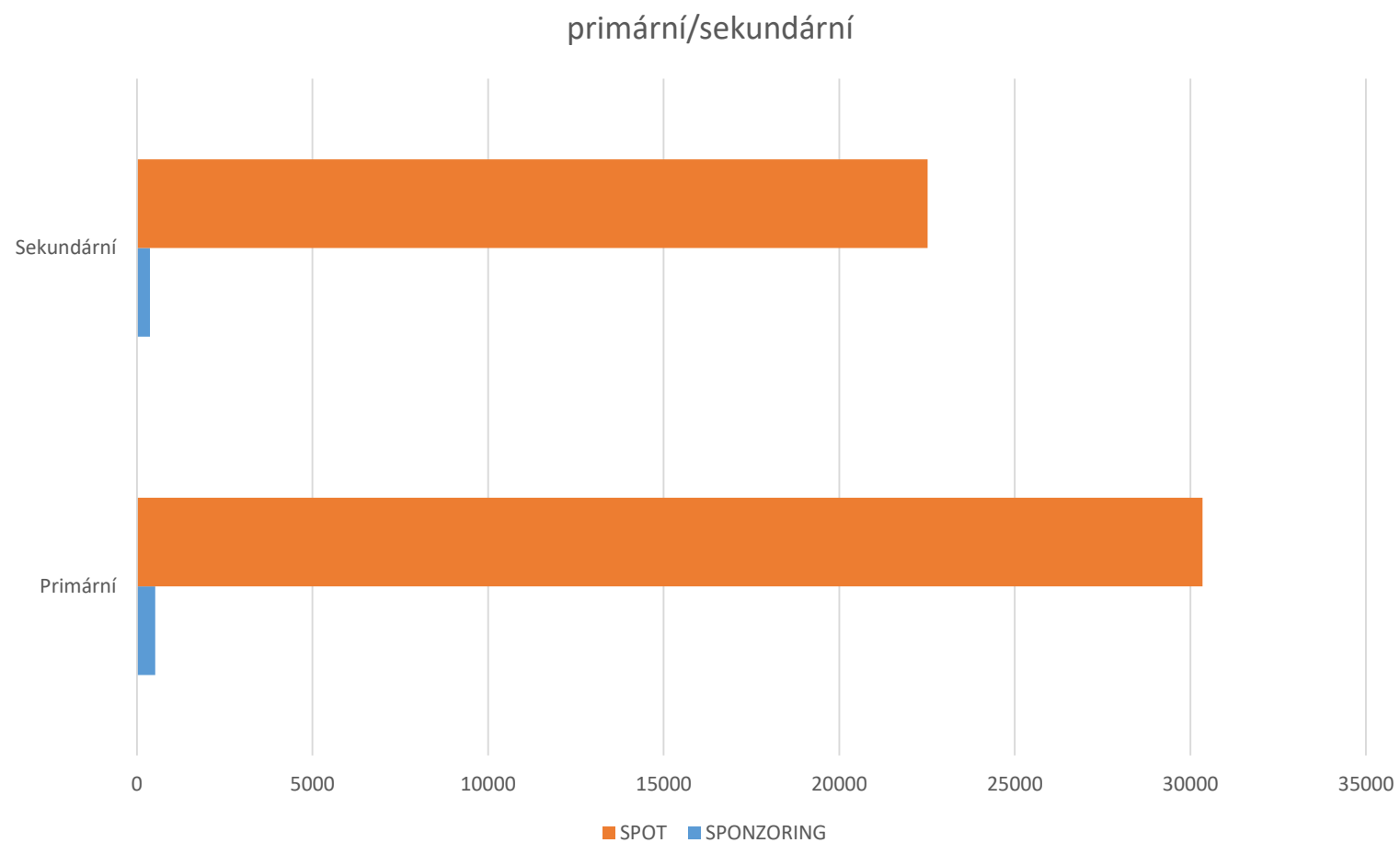
Objednávejte do 15. ledna!

 **800 12 10 10**
volejte zdarma

www.fischer.cz

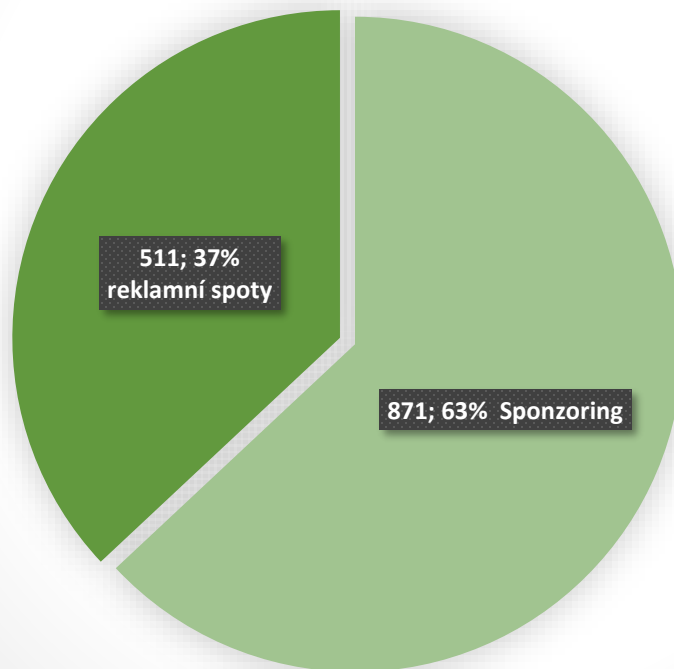
FISCHER
GROUP

Primární sekundární reklama



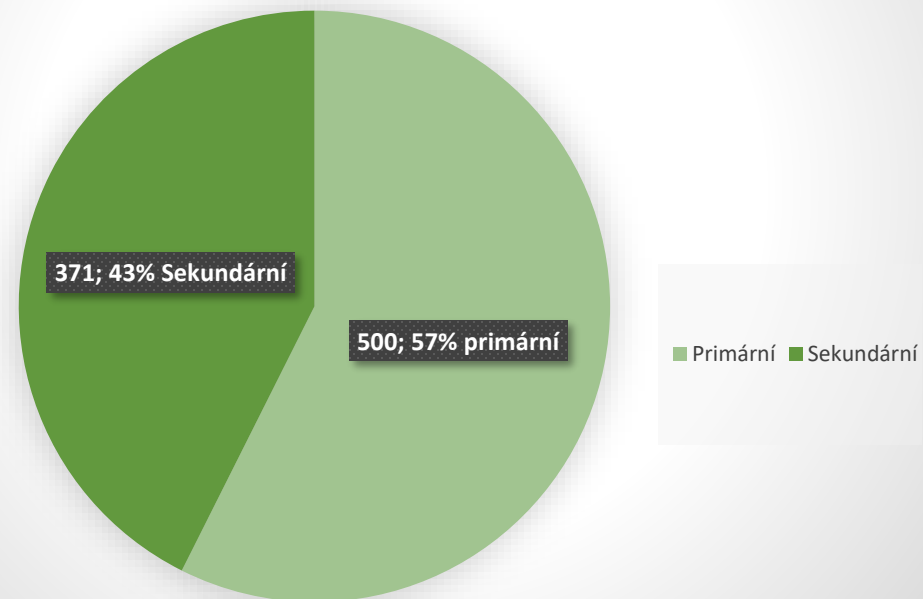


Podíl reklamy a sponzoringů propagujících alkohol odvysílaných na programech skupiny
ČT za období
1.1.2020 - 30.6.2020



■ SPONZORING
■ SPOT

Podíl primární a sekundární propagace v rámci celkového počtu sponzoringů propagujících alkohol odvysílaných na programech skupiny ČT v období 1.1.2020 - 30.6.2020

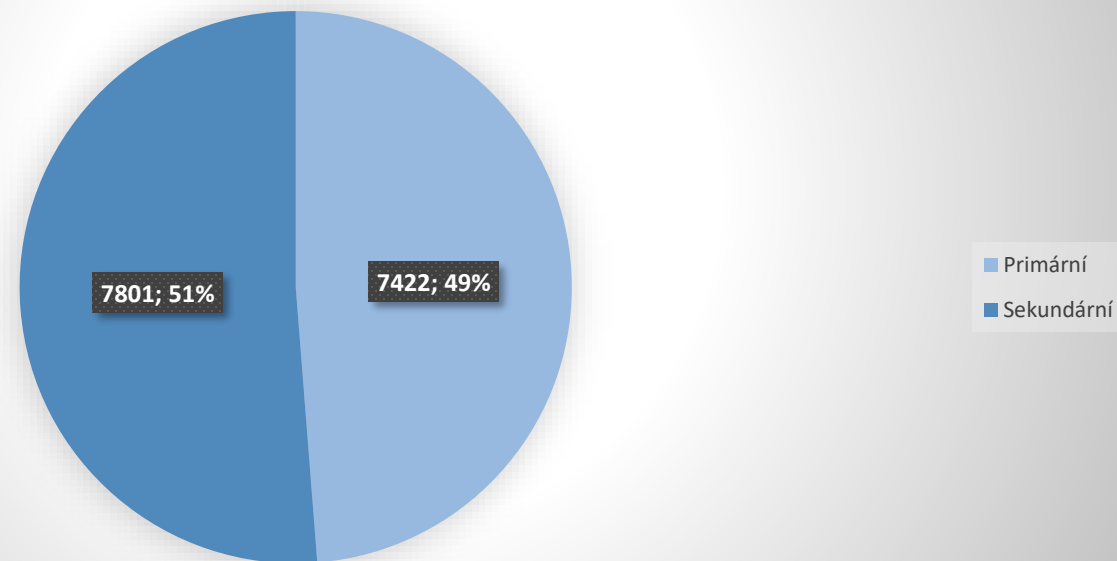


Za celé první pololetí roku 2020 nebyl na programech ČT zařazen žádný reklamní spot, který by nabízel alkohol v sekundární rovině (v rámci slevové akce obchodního řetězce), vždy se jednalo o přímou propagaci konkrétního alkoholického nápoje.

01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární
SPONZORING	500	371
SPOT	511	0



Podíl primární a sekundární propagace v rámci celkového počtu reklam na alkohol odvysílaných na programech skupiny Nova v období 1.1.2020 - 30.6.2020



01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární
SPONZORING	5	0
SPOT	7422	7801

Prima

Celkový počet obchodních sdělení propagujících alkohol na programech skupiny FTV Prima ve sledovaném období byl 29 699, z toho 20 bylo sponzoringem, zbývajících 29 679 byla reklama.

01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární
SPONZORING	20	0
SPOT	19062	10617

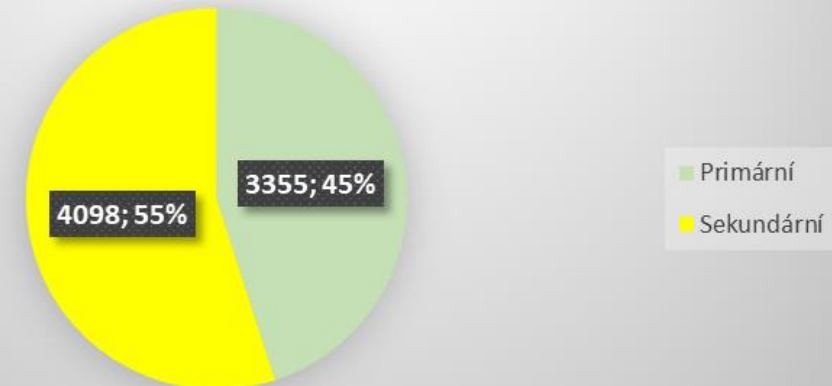


barrandov

Celkový počet obchodních sdělení propagujících alkohol na programech skupiny Barrandov ve sledovaném období byl 7 453.

01.01.2020 – 30.06.2020	Počet	Počet
Typ sdělení	Primární	Sekundární
SPONZORING	0	0
SPOT	3355	4098

Podíl primární a sekundární propagace v rámci celkového počtu reklam na alkohol odvysílaných na programech skupiny Barrandov v období 1.1.2020 - 30.6.2020



- Hazard



- **§ 5j zákona o regulaci reklamy - Hazardní hry**
- Reklama na hazardní hru podněcující k účasti na hazardní hře nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabýt dojmu, že účast na hazardní hře může být zdrojem finančních prostředků obdobným získávání příjmů ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti.



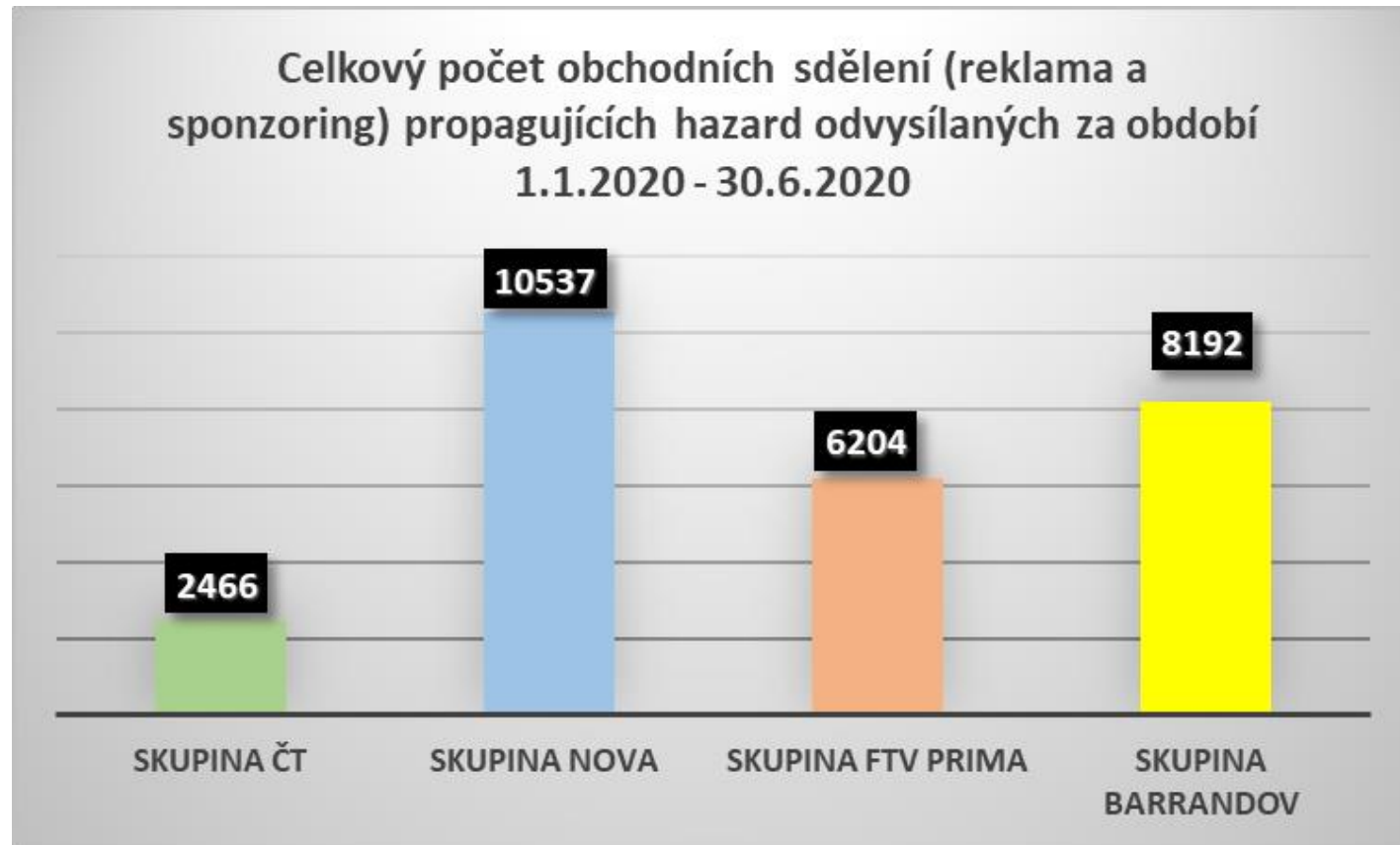
Reklama na hazardní hru nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.



- Reklama na hazardní hru musí obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a viditelné a zřetelné varování tohoto znění: „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“.

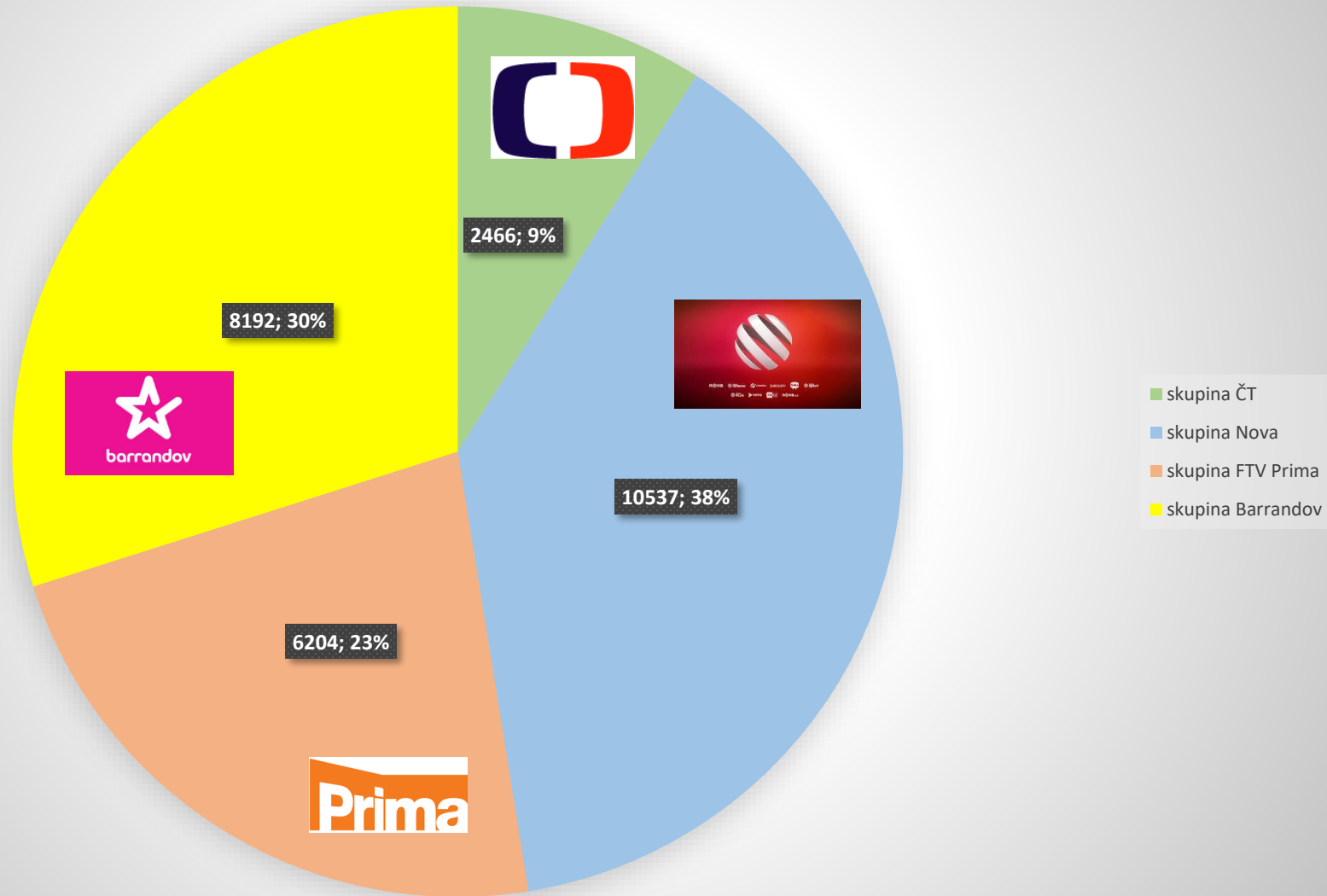


Celkový součet obchodních sdělení propagujících hazardní hry na programech všech 4 skupin ve sledovaném období byl **27399**.

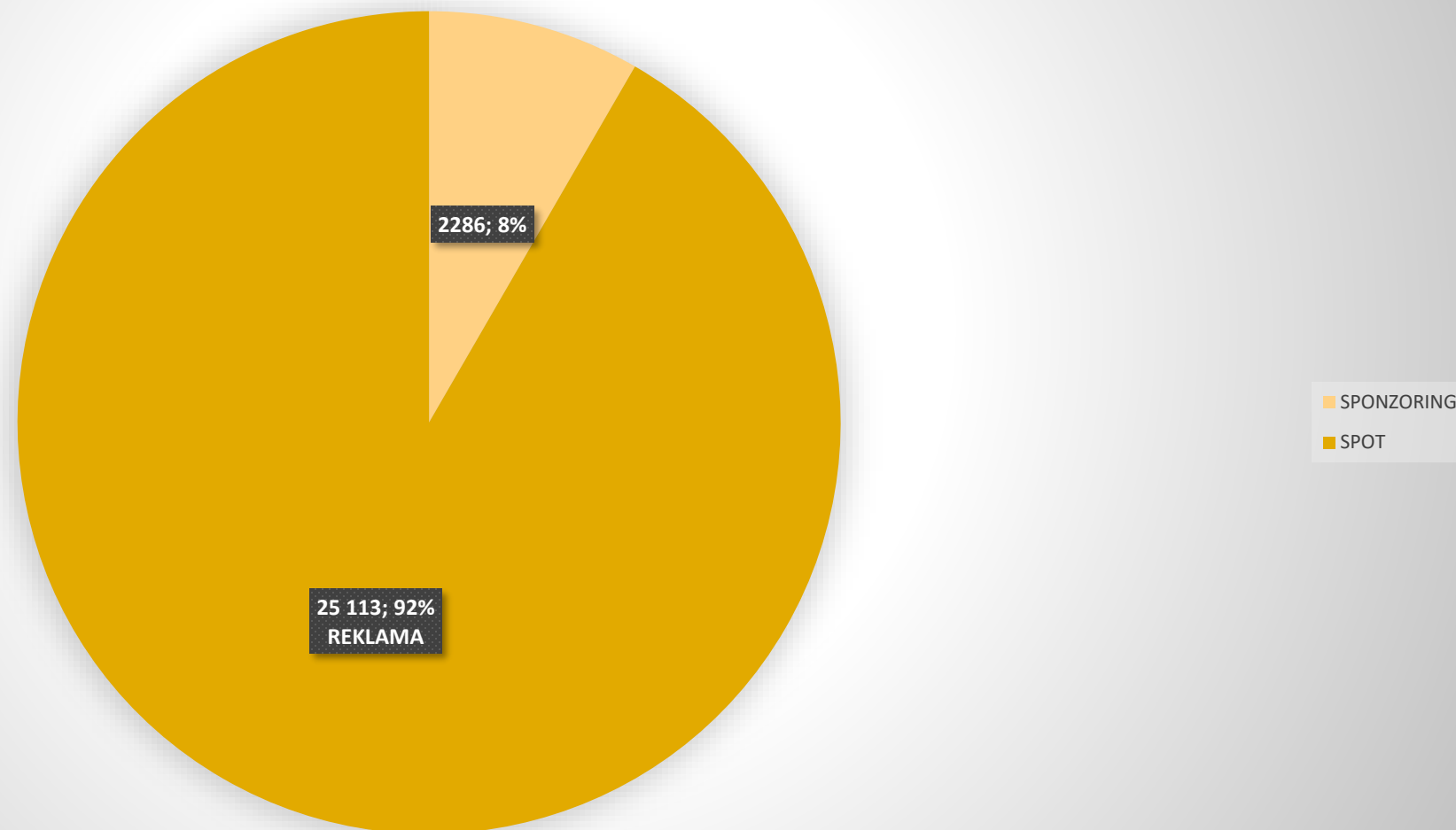


01.01.2020 – 30.06.2020		Počet
skupina ČT		2466
skupina Nova		10537
skupina FTV Prima		6204
skupina Barrandov		8192

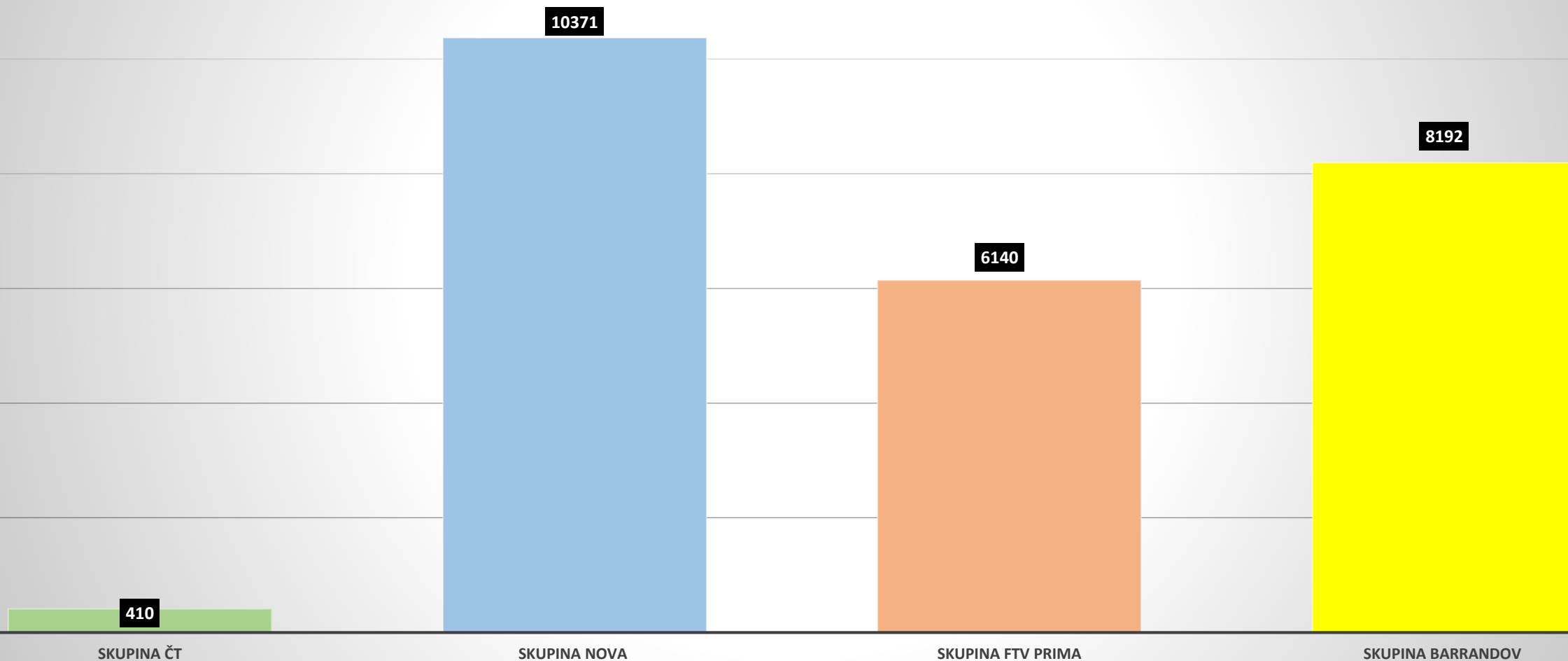
Procentní zastoupení počtu obchodních sdělení (reklama a sponzoring) propagujících hazard odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020



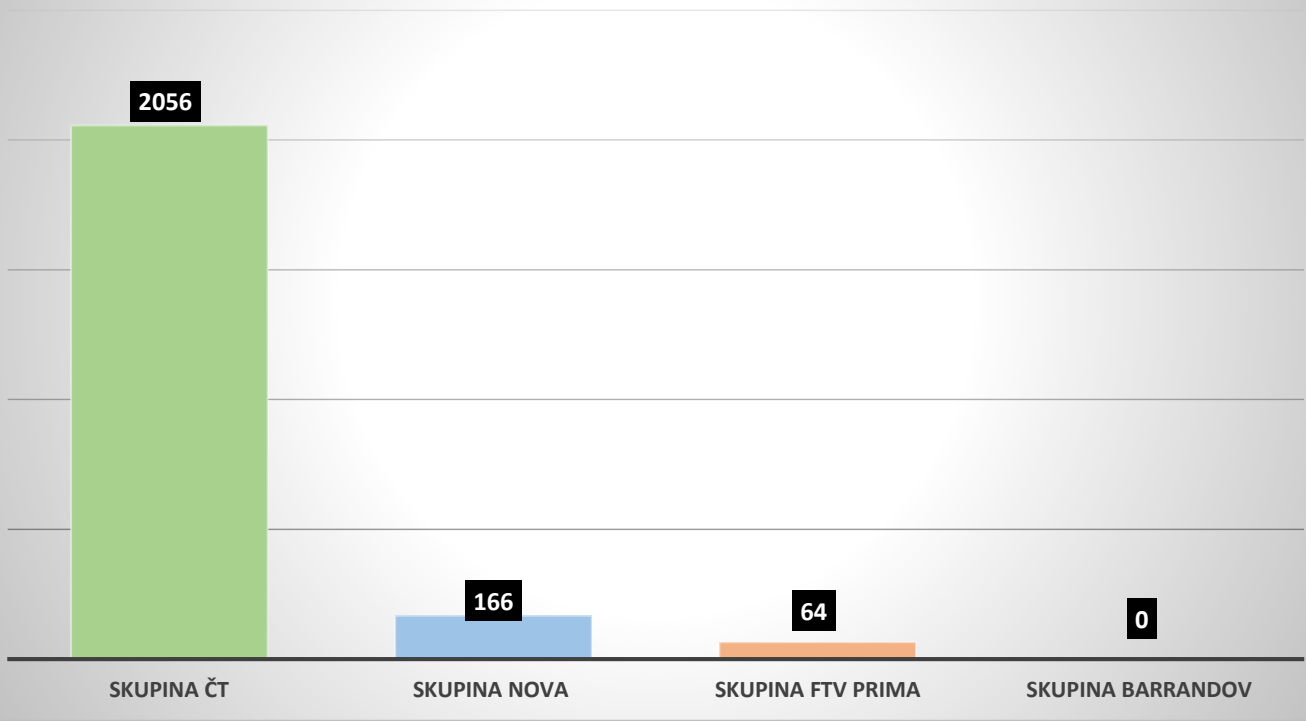
Podíl reklam a sponzoringů v rámci celkového počtu odvysílaných obchodních sdělení propagujících hazard (programy skupin ČT, Nova, FTV Prima a Barrandov) v období od 1.1.2020 - 30.6.2020



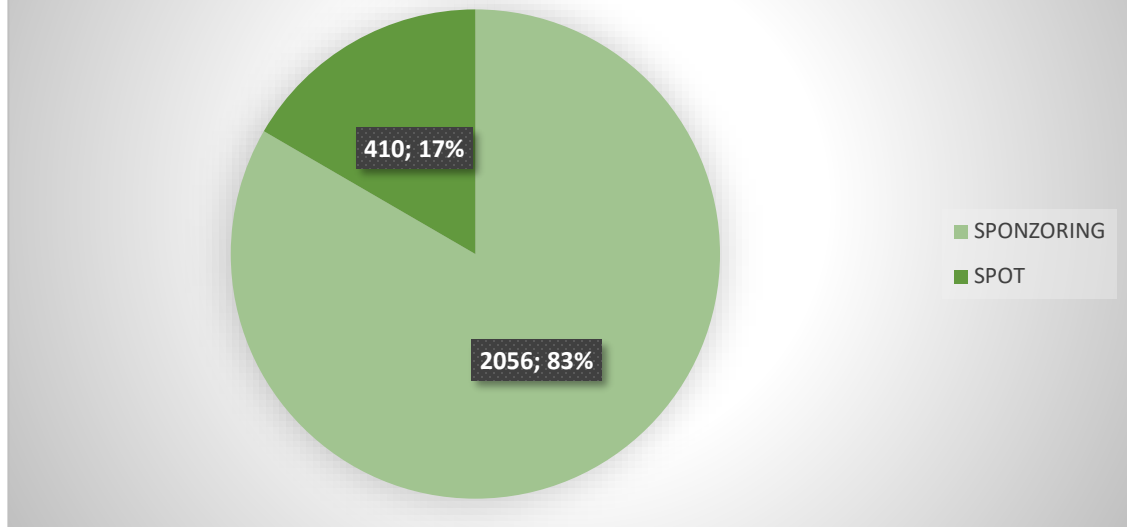
Počet reklam propagujících hazard odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020



Počet sponzoringů propagujících hazard odvysílaných za období 1.1.2020 - 30.6.2020



Podíl reklam a sponzoringů propagujících hazard odvysílaných na programech skupiny ČT za období 1.1.2020 -30.6.2020



Programy	počet sponzoringů
skupina ČT	2056
skupina Nova	166
skupina FTV Prima	64
skupina Barrandov	0





Jestliže v 1. pololetí bylo na vyhodnocovaných programech odvysíláno 53 762 obchodních sdělení propagujících alkohol, pak v každém dni bylo na těchto programech dohromady průměrně zařazeno

295

obchodních sdělení propagujících alkohol.

Tedy **12** v každé hodině.



Obchodních sdělení propagujících hazardní hry bylo v 1. pololetí na všech sledovaných programech odvysíláno

27 399.

V každém dni bylo na těchto programech dohromady průměrně zařazeno

151

obchodních sdělení propagujících hazardní hry.

Tedy **6** v každé hodině.



Děkuji za pozornost!

Mgr. et Mgr. Bc. Jiří Hadaš, MBA
Vedoucí Oddělení nelineárních služeb Analytického odboru
Úřad Rady pro rozhlasové a televizní vysílání
Škrétova 44/6
Praha 2
tel. 221 012 052; 604 41 86 34
e-mail: hadas.j@rrtv.cz

