

Zpráva o plnění priorit Rady za rok 2012 a návrh priorit Rady pro rok 2013

Rada se při své činnosti řídí zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a dalšími právními předpisy. Rada v rámci své pravomoci uděluje licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání, registruje převzaté vysílání, eviduje audiovizuální mediální služby na vyžádání, monitoruje obsah vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a případně uděluje sankce podle zákona.

Všem těmto činnostem se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání věnuje bez výjimky, v jejich rámci si nicméně každoročně stanovuje **priority**, na něž se v daném kalendářním roce zaměřuje.

K vyhodnocení plnění priorit Rada tradičně přistupuje na jednom ze svých posledních zasedání příslušného roku. Zároveň Rada přijímá priority pro rok následující.

Na 23. zasedání 2012 předkládáme vyhodnocení priorit za rok 2012 a zároveň návrhy priorit pro rok 2013.

Vyhodnocení naplňování priorit pro rok 2012

A. Priority blíže specifikované pro oblast televizního vysílání:

I. Monitoring obchodních sdělení

1) Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitelů byla i v roce 2012 v centru zájmu Rady. V daném období se pozornost Rady soustředila na problematiku ochrany dětských spotřebitelů před reklamou a jinou formou obchodních sdělení, která přispívají k epidemii dětské obezity a s ní souvisejících zdravotních komplikací. Reklamy propagující tučné, sladké a slané produkty, mimo jiné sladké nápoje, produkty řetězců rychlého občerstvení, sladkosti prezentované jako zdravé (pro vysoký obsah mléka či vitamínů) jsou pro děti potenciálně velmi nebezpečné. Děti nedokážou kriticky vyhodnotit, co je reálným obsahem a cílem takových obchodních sdělení a s dětskou důvěřivostí akceptují tvrzení v reklamě prezentovaná. Rada si je bohužel vědoma, že ani řada rodičů není schopna či ochotna vnímat reklamy s odstupem a eliminovat jejich dopad na své děti.

Z těchto důvodů si Rada jako jednu z hlavních priorit pro rok 2012 zvolila právě tuto oblast. V rámci naplňování dané priority si Rada nechala zpracovat rozsáhlý reprezentativní sociologický výzkum, jehož cílem bylo zjistit podíl reklamy na uvedené komoditě na reklamních investicích v televizním vysílání, spotřebitelský efekt těchto kampaní na děti a jejich rodiče a schopnost potenciálních spotřebitelů kriticky tato obchodní sdělení vyhodnocovat.

Závěry tohoto výzkumu konstatovaly, že lidé v České republice se o své zdraví a zdravé stravování zajímají. Mají dost informací, které také sami aktivně vyhledávají. Schází jim však vůle se dle těchto poznatků chovat. K nezodpovědnému přístupu při tvorbě jídelníčku, a to i dětského, přispívá značnou měrou reklama, která toto chování podporuje.

Podíl nezdravých potravin na celkových reklamních výdajích z roku 2011 v celém mediamixu (který je tvořen z 90 % investicemi do TV) činil 5,2 %, což je nezanedbatelné číslo. Prokázalo se, že při hodnocení konkrétních potravin jsou lidé ovlivněni reklamou, přičemž jako zdravější hodnotí právě ty potraviny, na něž proběhly

reklamy. Tyto reklamy totiž zpravidla uváděly vhodnost propagovaných výrobků pro děti, ačkoliv dle výživových poradců se jednalo o potraviny často nezdravé. Tři čtvrtiny rodičovské populace přiznává, že občas zkusí výrobek z reklamy, a také že se propagovaného výrobku dožadují děti. Reklama funguje zejména díky své schopnosti upoutat pozornost dětí (barevnost, animace, vtip, odkaz na dětské hrdiny, dětské hlasy) a poskytnutí argumentů pro nákup (vitamíny, mléko apod.), ale také zde hraje roli emoční nátlak typu „a vy byste to svým dětem nedopřáli?“ Kromě reklamy mají velký vliv i další marketingové prvky, jako je vzhled a atraktivita obalu (dětské motivy), marketingové akce (magnetky, hračky u výrobků apod.), případně nabídka příchutí preferovaných dětmi (čokoládové müsli, jogurty apod.).

Děti reklamu vnímají a jsou jí poměrně často vystaveny. Vytvářejí pak nátlak na rodiče a ovlivňují nákupní chování rodiny. **Rodiče často kupují potraviny, které děti vyžadují, přestože si jsou vědomi toho, že jiná alternativa by byla zdravější.** Nakupují nezdravé potraviny dětem i v situaci, kdy jdou nakupovat sami (stereotypy, touha udělat dítěti radost). Celý problém tedy tkví v postoji rodičů (nikoliv dětí) k vysílané reklamě.

Jako zásadní vážná chyba byla identifikována neschopnost většiny rodičů dostatečně hovořit s dětmi o reklamě, jejich metodách a zejména cílech. Pokud by děti byly včas a přiměřeně svému věku informovány o specifikách reklamních obsahů, pak by dříve a snáze rozeznávaly reklamu v rámci celku televizního vysílání a byly by schopnější odolávat jejímu tlaku.

V květnu 2012 zástupci Rady a Úřadu participovali na festivalu Duhová kulička, který se každoročně koná při zlínském filmovém festivalu filmů pro děti a mládež, a který se zaměřuje na reklamní tvorbu. Rada v rámci Duhové kuličky uspořádala seminář *Média a děti – důvod k obavám?*, na němž byly mimo jiné pro veřejnost představeny i výsledky uvedeného výzkumu reklamy na nezdravé potraviny.

Odborná veřejnost se s výsledky tohoto výzkumu seznámila na říjnové konferenci pořádané Radou ve spolupráci s Českou televizí a Českým rozhlasem Mediální křižovatky po dvaceti letech.

Kompletní výsledky výzkumu a řada dalších souvisejících informací je Radou průběžně zveřejňována na novém webu www.detiamedia.cz, který Rada zřídila v rámci svých aktivit, jimiž chce přispět ke zvyšování mediální gramotnosti v České republice.

2) Umístění produktu

Umístění produktu, zejména pak vyhodnocování, jakým způsobem provozovatelé produkty do svých pořadů umísťují, zda nedochází k jejich nepatřičnému zdůrazňování, či zvláštnímu zmiňování za účelem jejich propagace, bylo prioritou Rady již v druhém roce za sebou. Rada opakovaně přistoupila k volbě této priority, jelikož umístění produktu je významný fenomén ve vysílání, který vzbuzuje v případě nevhodného použití značnou nevoli diváků.

Monitoring a screening vysílání se v roce 2012 soustředil na pořady, u nichž je dlouhodobě sledována tendence poskytovat umístěnému produktu nepřirozený prostor, čímž se umístění stává obtěžujícím a rušivým, a v důsledku toho dochází i k možnému porušení zákazu nepatřičného zdůrazňování umístěného produktu.

Výsledkem monitoringu zacíleného na umístění produktu bylo vydání tří upozornění na nepatřičné zdůraznění umístěného produktu (dvě upozornění provozovateli programu Metropol TV a jedno České televizi), dvě upozornění za odvysílání pořadu s umístěným produktem, který nabádal k nákupu prezentovaného produktu (obě provozovateli programu Metropol TV) a dále dvě upozornění za absentující či chybně označený pořad s umístěným produktem (jedno provozovateli programu Óčko a druhé provozovateli programu Prima family). V roce 2012 byla rovněž uložena první pokuta za správní delikt

nepatřičného zdůrazňování umístěného produktu, a to provozovateli programu NOVA za zdůrazňování produktu Prostenal v pořadu Ordinance v růžové zahradě 2.

II. Monitoring vysílání mimo obchodní sdělení

1) Ochrana dětí před negativními dopady vysílání

Ochrana dětí před negativními dopady televizního vysílání je tradičně doménou kontrolní činnosti Rady. V roce 2010 a 2011 se Rada soustředila na monitoring odpoledních vysílacích časů celoplošných televizních provozovatelů, se zaměřením na kriminální seriály, v nichž lze očekávat výskyt obsahů potenciálně nebezpečných pro dětské diváky. Pro rok 2012 se Rada rozhodla zaměřit na monitoring a vyhodnocování upoutávek na pořady, k jejichž samotnému odvysílání dochází až po 22. hodině. Je běžné, že provozovatelé v průběhu celého dne prostřednictvím upoutávek zvu diváky k nočním pořadům, které samy o sobě jsou způsobilé ohrozit psychický, fyzický či mravní vývoj dětí a mladistvých. Rada si je vědoma skutečnosti, že upoutávky na takové pořady lze zpracovat zcela bezproblémovým způsobem, aniž by byly pro dětského diváka nevhodné. Nicméně v řadě případů je možné vysledovat, že se v upoutávkách vyskytují sekvence, které negativní dopady na dětské diváky mít mohou. A právě na tuto formu selfpromotion se Rada cíleně zaměřila.

Výsledkem tohoto konkrétně vymezeného monitoringu bylo zahájení dvou správních řízení. První s provozovatelem FTV Prima, spol. s r.o. za odvysílání upoutávky na seriál Spartakus: Krev a písek na programu Prima COOL. Upoutávka obsahovala scény explicitního násilí, proto se Rada rozhodla vydat provozovateli upozornění na porušení § 32 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb.

Druhé správní řízení bylo zahájeno s provozovatelem CET 21 spol. s r.o. za odvysílání upoutávky na pořady "Konkurz pro Playboy", "ATP Masters 1000: Cincinnati" a "Netopýři: chuť krve" na programu fanda rovněž pro podezření z možného ohrožení psychického, fyzického či mravního vývoje dětí a mladistvých. Správní řízení bude ukončeno v roce 2013.

2) Naplňování povinnosti provozovatele vysílání ze zákona dle § 31 odst. 4 zákona o vysílání

Dle tohoto ustanovení je provozovatel ze zákona, Česká televize, povinen sestavovat programovou skladbu tak, aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, víru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině.

Rada se v rámci naplňování dané priority seznámila se studií vypracovanou PhDr. Milanem Šmidem *Vysílání veřejné služby v zemích Evropské unie, jeho organizace a fungování*, která vznikla pro potřeby Parlamentního institutu v březnu 2011. Rada si dále nechala pro své interní potřeby zpracovat vlastní právní rozbor ustanovení § 31 odst. 4 zákona č. 231/2001 Sb., zejména se zaměřením na identifikování metod a kritérií aplikovatelných při vyhodnocování tohoto zákonného ustanovení Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

Problematiku naplňování a zejména vyhodnocování povinností provozovatele veřejné služby, České televize, Rada rovněž diskutovala na setkání se zástupci Rady České televize, která se uskutečnila na začátku roku 2012.

III. Zpřístupnění vysílání pro zrakově postižené

Obdobné prioritě se Rada věnovala již v roce předcházejícím. Pro rok 2012 se Rada zaměřila na vlastní monitoring programů, jejichž vysílání by mělo být opatřeno audiopopisy pro zrakově postižené diváky.

Rozsáhlý monitoring uskutečněný v prvních měsících roku 2012 odhalil, že provozovatelé ani v roce 2012 vysílání audiopopisů na svých programech nespustili. Rada tak opětovně přikročila k vydání upozornění na porušení zákona.

Česká televize byla upozorněna na neplnění povinnosti zpřístupňování vysílání zrakově postiženým prostřednictvím audiopopisů na programech ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4. Provozovatel CET 21 spol. s r.o. byl upozorněn na porušení stejné zákonné povinnosti ve vysílání programů NOVA a Nova Cinema, provozovatel FTV Prima, spol. s r.o. ve vysílání programů Prima family, Prima COOL a Prima love a provozovatel Barrandov Televizní Studio a.s. za neplnění povinnosti na programu Televize Barrandov. K vydaným upozorněním byla uložena lhůta k nápravě do konce října 2012. Na začátku roku 2013 bude proveden následný monitoring, jehož cílem bude zjistit, zda provozovatelé přikročili k adekvátní nápravě.

IV. Mediální gramotnost

Problematika mediální gramotnosti byla vložena do kompetence Rady novelou zákona o vysílání účinnou od 1. června 2010. V roce 2011 si Rada nechala od Centra mediálních studií při Univerzitě Karlově v Praze zpracovat sociologickou studii, jejíž cílem bylo zjistit, jaká je úroveň mediální gramotnosti napříč českou společností. V létě 2011 Rada přijala a zveřejnila první část tohoto výzkumu, který vyhodnocoval úroveň mediální gramotnosti populace ČR starší 15 let. Na konci listopadu pak byla přijata a zveřejněna druhá část výzkumu, zaměřená na děti školního a předškolního věku.

Po této rozsáhlé komplexní studii si pro rok 2012 Rada naopak vytyčila úzký segment, který je nedílnou součástí mediální gramotnosti, a tím je schopnost diváků kriticky vyhodnocovat obsahy obchodních sdělení, a to se zaměřením na reklamy propagující nezdravé potraviny (sladké, slané, tučné.). Tato priorita je vyhodnocena v rámci kapitoly věnované problematice ochrany spotřebitele.

Významným počinem Rady, jímž v roce 2012 přispěla ke zvyšování mediální gramotnosti, bylo zřízení webového portálu Děti a média, jenž Rada spustila u příležitosti Dne dětí 1. června 2012 na adrese www.detiamedia.cz, který je určen každému, komu není lhostejné, jakou formou a v jaké míře média ovlivňují děti a dospívající. Web slouží jako platforma pro prezentaci a výměnu odborných názorů a zároveň si klade za cíl nabídnout pomoc a informace rodičům, kteří chtějí eliminovat rizika negativního působení médií na děti.

Na webu veřejnost nalezne informace o působení jednotlivých typů mediálních obsahů na děti (násilí, sex, vulgarismy, reklama) a zároveň rady, jak s dětmi hovořit o problematických tématech. Odborná veřejnost se prostřednictvím webu Děti a média může seznámit s podrobnostmi konkrétních případů ze správní praxe Rady, v nichž byly uloženy sankce za ohrožení vývoje dětí a mladistvých.

Web rovněž poskytuje přehled odborné literatury a řadu aktuálních témat – například se věnuje otázkám zpřístupňování televizního vysílání sluchově postiženým dětem či tématu marketingového ataku na dětské diváky v pásmu dětského vysílání Animáček.

B. Priority blíže specifikované pro oblast audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání:

1) Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele byla v roce 2012 klíčovým úkolem při monitoringu audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Monitoring vysílání nelineárních služeb se hodlá i v roce 2013 důsledně zabývat souladem obchodních sdělení s požadavky zákona č. 132/2010 Sb. a zákona č. 40/1995 Sb., potažmo zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Rada navázala úzkou spolupráci s ostatními dozorovými orgány pro oblast reklamy. Spolupráce spočívá zejména ve výměně odborných názorů a stanovisek. Klíčovou v tomto směru byla spolupráce zejména s Ministerstvem zdravotnictví ČR a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

2) Prověření koncepce monitoringu nelineárních služeb

V roce 2012 byla v rámci Úřadu Rady vytvořena plně funkční koncepce monitoringu nelineárních služeb, spočívající v kooperaci jak interních, tak externích pracovníků. V roce 2012 Rada pokračovala ve využívání softwarového systému k vyhledávání nezaevidovaných audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Za tímto účelem byl užívaný software podroben úpravám a aktualizaci. Software tak již v počátku tohoto roku sehrál podstatnou úlohu při vyhledávání neevidovaných služeb, nejen audiovizuálních mediálních služeb na vysílání, ale i televizního vysílání.

Do vyhledávání poskytovaných ale nezaevidovaných služeb na vyžádání se významnou měrou zapojili i externí screeneři, a to nejen z hlediska monitoringu obsahu služeb, ale i formou aktivního vyhledávání služeb, které svých charakterem naplňují definici audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

3) Kooperace se samoregulátory v oblasti regulace nelineárních služeb

Rada v roce 2012 pokračovala ve spolupráci se samoregulátorem pro oblast poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, SPIR. Rada vnímá úspěšnou spolupráci se samoregulátorem jako ideální doplněk regulace, jejímž cílem je předcházení deliktů a souvisejících správních řízení.

4) Zpřístupnění služeb osobám se smyslovým postižením

V roce 2012 byla Radě předložena zpráva, která vyhodnotila, zda evidovaní poskytovatelé ve svých službách plánují, nebo již spustili vysílání tzv. audiopopisů, jejichž prostřednictvím zpřístupňují své pořady zrakově postiženým divákům, a zda své vysílání zpřístupňují sluchově postiženým prostřednictvím skrytých nebo otevřených titulků.

Vzhledem ke skutečnosti, že v případě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je odlišně formulována povinnost zpřístupnění postiženým než v zákoně o vysílání, je vymahatelnost u poskytovatelů značně ztížena. Poskytnuté údaje prokázaly, že poskytovatelé audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání věnují zpřístupňování svých služeb sluchově a zrakově postiženým jen velmi okrajovou pozornost.

5) Vydání stanovisek k výkladu neurčitých právních pojmů

Z dosavadní praxe Rady při regulaci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání vyplynulo, že nejproblematičtěji definovatelnými znaky těchto služeb jsou „*činnost převážně hospodářská*“ a „*soutěž s televizním vysíláním*“. V průběhu roku 2012 poskytli svou interpretaci těchto pojmů rovněž přímo někteří poskytovatelé. Na základě srovnání se zkušenostmi z jiných evropských států lze konstatovat, že aplikovaný výklad Rady zahrnuje mezi služby na vyžádání na základě uvedených definičních znaků širší okruh subjektů, než je tomu v jiných státech. Toto je dáno několika hledisky. ČR je pro mnoho poskytovatelů ideálním místem pro usazení svých sídel a následného šíření služby do zahraničí. Kromě toho je v ČR značná síť provozovatelů televizního vysílání, kteří provozují vysílání pro obce na základě licence a současně přesouvají své aktivity do formy audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. U těchto služeb je složité vymezit jejich hospodářskou činnost, neboť financování těchto služeb pochází z rozpočtů obcí. K aplikaci správného výkladu hospodářské činnosti je třeba jednotného unijního výkladu, který bude plně eurokonformní. Zde je však nutno konstatovat, že ČR je v této oblasti progresivnější, než většina členských zemí a absence jednotného výkladu zatím není možná, neboť řada zemí v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání nemá doposud stanoveny standardy pro definici těchto služeb.

C. Priority blíže specifikované pro oblast rozhlasového vysílání:

V roce 2012 v oblasti rozhlasového vysílání pokračovalo podrobné zaměření se na obchodní sdělení v rozhlasovém vysílání, a to v rozsahu odpovídajícím cca čtrnácti analýzám (12ti hodinové bloky) programů různých provozovatelů za měsíc. Zaměření těchto analýz je směřováno především na obchodní sdělení na potraviny (včetně doplňků

stravy) a loterie a sázkové hry. Vedle toho samozřejmě proběhly analýzy provedené na základě podnětů posluchačů.

Rada na svých www stránkách zveřejnila materiál o komunitních médiích, který si klade za cíl otevřít veřejnou diskuzi o možnosti změny současného duálního systému vysílání, spočívající zejména v ustavení terciálního sektoru komunitních (neziskových) médií. Přípomínky k materiálu lze zaslat do 15. ledna 2013 na e-mailovou adresu: komunitnimedia@rrtv.cz. Komunitní média byla také jedním z bodů programu konference Mediální křižovatky po dvaceti letech, kde v panelu vystoupili: Kateřina Kalistová, Michel Fleischmann, Alexandr Pícha, Martin Holík, Jan Motal, Petr Žantovský.

Naplňování povinnosti provozovatele vysílání ze zákona dle § 31 odst. 4 zákona o vysílání

Dle tohoto ustanovení je provozovatel ze zákona, Český rozhlas, povinen sestavovat programovou skladbu tak, aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, víru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině.

Rada se za tímto účelem setkala s Radou Českého rozhlasu a došlo k dohodě, na jejímž základě Český rozhlas vytvořil a Radě poskytl souhrnný materiál k naplňování této povinnosti za rok 2011 a také podal předběžnou informaci za rok 2012. Zároveň Radě poskytl materiál s evaluačním výzkumem pojmu veřejnoprávnost a naplňování očekávání posluchačů k Českému rozhlasu jako mediu veřejné služby. Tento materiál pak Rada projednala bez připomínek.

D. Priority blíže specifikované pro oblast rozpočtu, účetnictví a výpočetní techniky

Oblast rozpočtu a účetnictví je i nadále ovlivněna postupnými změnami v legislativě, jejichž cílem je vytvoření centrálního jednotného účetnictví státu. V roce 2012 došlo ke spuštění modulu „*Příprava rozpočtu RISPR*“, v němž byl již sestaven rozpočet Rady na rok 2013. Ke konci roku probíhá také intenzivní spolupráce s Ministerstvem financí ve věci spuštění modulu „*Realizace rozpočtu RISRE*“ od roku 2013.

V roce 2012 byly v souvislosti se zákonnými novelami aktualizovány směrnice týkající se účetnictví a veřejných zakázek. Vedle toho byly vytvořeny nové směrnice a opatření týkající se personální oblasti a péče o zaměstnance.

V oblasti výpočetní techniky došlo k úspěšné implementaci internetového protokolu IPv6. V polovině roku 2012 bylo dokončeno napojení informačního systému Rady na systém základních registrů.

Návrh priorit pro rok 2013

A. Priority blíže specifikované pro oblast televizního vysílání:

I. Monitoring obchodních sdělení

1) Ochrana spotřebitele

- a) V roce 2013 Rada navazuje na své dosavadní aktivity z oblasti ochrany dětí před negativními vlivy reklamy a obecně marketingové komunikace médií. Děti jsou snadno ovlivnitelnou diváckou skupinou. Zejména děti předškolního věku jsou velmi důvěřivé a neschopné selektovat podvědomé ovlivňování. Reklamu vnímají obdobně jako ostatní konzumované mediální obsahy, aniž by dokázaly dešifrovat její persvazivní postupy a cíle. Děti mají tendenci vnímat reklamu jako informativní a pravdivý formát. Rada zadavatelů reklam tyto přirozené dětské sklony zneužívá a usiluje o zvýšení prodeje svých produktů právě prostřednictvím působení a apelu na tyto diváky. Dosavadní výzkumy totiž jasně prokazují, že děti mají obrovský vliv na nákupní chování rodičů. Kromě toho je zjištěno, že podchytí-li značka svého zákazníka již v dětském věku, zůstane jí s velkou pravděpodobností věrný i v dospělosti. Firmy tak usilují o získání své klientely v co nejranějším věku.

Systematické vychovávání dětí ke konzumerismu prostřednictvím reklamy a dalších forem obchodních sdělení vnímá Rada jako závažný celospolečenský problém.

V roce 2013 tak Rada hodlá rozvíjet iniciativy, které by zmapovaly dané fenomény a definovaly možná řešení či doporučení, která by byla určena především rodičům a pedagogům v rámci mediální výchovy.

Platformou, která by měla sloužit k výměně názorů a zkušeností na dané téma, by měl být především web Rady www.detiamedia.cz.

- b) Rok 2013 bude obdobím velkých změn z hlediska právních předpisů. Výrazné změny přinese zejména novelizace zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Podstatná bude užší kooperace se Státním ústavem pro kontrolu léčiv, jakožto orgánem, který v rámci novelizace zákona č. 40/1995 Sb. přebírá veškerý dozor nad reklamou na doplňky stravy a léčiva, s výjimkou televizního a rozhlasového vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

Zásadní pak bude nově navázaná spolupráce se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, jakožto jedním z hlavních dozorových orgánů ve věci prezentace zdravotních tvrzení v rámci reklamy na potraviny, jakožto nového prvku v oblasti dozoru nad reklamou.

2) Umístění produktu

Umístění produktu, zejména pak vyhodnocování, jakým způsobem provozovatelé produkty do svých pořadů umísťují, zda nedochází k jejich nepatřičnému zdůrazňování, či zvláštnímu zmiňování za účelem jejich propagace, bylo prioritou Rady již v letech 2011 – 2012. Rada pro rok 2013 opětovně přistupuje k volbě této priority, jelikož umístění produktu je velice významný fenomén ve vysílání, který vzbuzuje v případě nevhodného použití značnou nevoli diváků.

Monitoring a screening vysílání se v roce 2013 soustředí především na vlastní dramatickou tvorbu provozovatelů televizního vysílání, kterou lze na základě dosavadních zkušeností Rady považovat z hlediska dodržování zákonných podmínek pro umísťování produktu za nejkontroverznější.

II. Monitoring vysílání mimo obchodní sdělení

3) Ochrana dětí před negativními dopady vysílání

Ochrana dětí před negativními dopady televizního vysílání je tradičně doménou kontrolní činnosti Rady.

Pro rok 2013 se Rada rozhodla zaměřit na specifickou problematiku, která úzce souvisí s prioritou definovanou v oblasti ochrany spotřebitelů. Rada se prostřednictvím monitoringu a analyticky soustředí na reklamní vysílání cílené na dětské diváky. Zejména pak na reklamy a sponzorské vzkazy zařazované do vysílání v souvislosti s dětskými pořady (bezprostředně před a po těchto pořadech a v reklamních pauzách těchto pořadů). Rada bude zkoumat, jaké produkty, v jaké míře a jakým způsobem jsou u dětských pořadů propagovány. Zejména se však zaměří na výklad samotného pojmu „dětský pořad“, s nímž zákon o vysílání pracuje, aniž by jej definoval.

4) Stereotypizace menšin

Rada již dlouhodobě vnímá jako významný problém necitlivý přístup některých médií ke specifikům menšin, a to jak menšin vymezených etnicky, rasově, zdravotním postižením či například nábožensky.

Sklony zejména komerčních médií ke zjednodušenému informování o problémech některých menšin a uchylování se ke tvorbě předsudečných stereotypů o příslušnicích těchto menšin je nešvarem, který nelze přehlížet. Proto Rada v průběhu roku 2013 zaměří monitoring vysílání i na výskyt mediálních obsahů, které přispívají k utvrzování předsudečných stereotypů či dokonce k podněcování nenávisti k určitým menšinovým skupinám.

III. Hlasitost reklamy

V roce 2013 vstoupí v účinnost zákon č. 406/2012 Sb., který bude upravovat hlasitost televizní reklamy. Tento zákon česká veřejnost netrpělivě očekává, jelikož příliš hlasité reklamy jsou problémem, na který rozhořčení diváci upozorňovali řadu let a dosud neúspěšně.

Zákon uloží provozovatelům televizního vysílání povinnost zajistit, aby reklama, teleshopping a označení sponzora byly vysílány takovým způsobem, že hladina hlasitosti jejich vysílání je v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou, kterou podle ustanovení § 5 písm. y) vydá Rada.

Jakmile tedy předmětná novela zákona vstoupí v účinnost a bude přijata prováděcí vyhláška, Rada bude oprávněna konat. Nalezení optimálního technického řešení měření hlasitosti vysílání a jeho aplikace do výkonu dohledu Rady bude jednou z priorit roku 2013.

IV. Labelling – označování přístupnosti pořadů

Tzv. labelling je systém značení přístupnosti pořadů pro jednotlivé věkové kategorie dětí. Tento systém, běžný v řadě zemí, rodičům pomáhá při výběru pořadů, které svým dětem umožní sledovat, aniž by se museli obávat, že budou v průběhu pořadu zaskočeni obsahem, který je pro děti nevhodný. Cílem labellingu je nejen poskytnout informaci o tom, do kolika let by daný pořad měl být pro děti nepřístupný, ale rovněž sdělení, jaké typy nevhodných obsahů zahrnuje. Děje se tak systémem grafických symbolů vyjadřujících násilí, sex, vulgaritu, děsivé prvky apod. O zavedení labellingu u nás se již v minulosti opakovaně uvažovalo, ale do příslušné zákonné úpravy se jej zatím zakotvit nepodařilo.

Rada by v roce 2013 chtěla opětovně nastolit veřejnou diskusi k tomuto tématu, která by mohla vést ke konkrétní legislativní iniciativě.

B. Priority blíže specifikované pro oblast audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání:

1) Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele byla již v roce 2012 jedním z hlavních úkolů při monitoringu audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Monitoring vysílání nelineárních služeb se hodlá i v roce 2013 důsledně zabývat souladem obchodních sdělení s požadavky zákona č. 132/2010 Sb. a zákona č. 40/1995 Sb., potažmo zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Při ochraně zájmů spotřebitelů Rada hodlá pokračovat v úzké spolupráci s ostatními dozorovými orgány pro oblast reklamy. Spolupráce by měla spočívat zejména ve formě stanovisek, či konzultací v případech, u kterých není zřejmé, zda uvedená obchodní sdělení spadají, či nespádají do kompetence Rady.

2) Zpřístupnění služeb osobám se smyslovým postižením

Pro rok 2013 Rada připravuje systematické vyhodnocování, zda evidovaní poskytovatelé ve svých službách plánují, nebo již spustili vysílání tzv. audiopopisů, jejichž prostřednictvím jsou pořady zpřístupňovány zrakově postiženým divákům, a zda své pořady opatřují skrytými či otevřenými titulky pro sluchově postižené.

3) Vydání stanovisek k výkladu neurčitých právních pojmů

V minulosti byl rozporován ze strany několika poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání výklad pojmů „*činnost převážně hospodářská*“ a „*soutěž s televizním vysíláním*“, které jsou definičními znaky audiovizuální mediální služby na vyžádání. Pokud se v průběhu roku 2013 podaří na úrovni členských zemí EU vytvořit platformu, která zahájí efektivní diskusi ke sjednocení výkladu těchto pojmů, pak bude rok 2013 zaměřen na vydání konečného stanoviska k uvedeným okruhům otázek.

4) Zpracování manuálu pro evidované a potenciální poskytovatele

V rámci činnosti Rady v roce 2012 vyplynulo, že poskytovatelé či zájemci o poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání v mnoha případech naráží na nejasnosti týkající se výkladu právních předpisů, zejména pak v otázce plnění povinností poskytovatelů a výkladu toho, co je audiovizuální mediální služba na vyžádání. Shledáváme jako nutnost vypracovat materiál, či jeho koncept, který umožní poskytovatelům a zájemcům o poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání snadnou orientaci v předpisech a souvisejících povinnostech. Při vytváření tohoto materiálu bude Rada úzce kooperovat se samoregulátory.

5) Ochrana dětí

Audiovizuální mediální služby na vyžádání jsou principiálně snadno přístupné všem skupinám diváků a tedy i dětem. Tyto služby jsou zcela provázané s internetovým prostředím, které je do značné míry možnou hrozbou pro děti a to v mnoha podobách. V roce 2013 se Rada chce zaměřit na monitoring audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které svým obsahem mohou ohrozit dětského diváka a současně i na provázané internetové prostředí k těmto stránkám z důvodu eliminace prvků, které by mohly mít negativní dopady na děti.

6) Zákonné úpravy a jejich změny, zakomponování do činnosti Rady

Rovněž oddělení audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání bude ve své dozorové činnosti v roce 2013 reflektovat výrazné změny zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Změny budou spočívat zejména v navázání úzké spolupráce se Státním ústavem pro kontrolu léčiv, který přebírá veškerý dozor nad reklamou na doplňky stravy a léčiva, s výjimkou televizního a rozhlasového vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, a se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, jakožto jedním z hlavních dozorových orgánů ve věci prezentace zdravotních tvrzení v rámci reklamy na potraviny, jakožto nového prvku v oblasti dozoru nad reklamou.

C. Priority blíže specifikované pro oblast rozhlasového vysílání:

I v dalším roce se Rada zaměří na priority, jimž se věnovala v roce 2012 s tím, že oblast kontroly obchodních sdělení zaměřených na potraviny (doplňky stravy) bude umocněna

novou evropskou úpravou povolených zdravotních tvrzení dle evropského nařízení (ES) č.432/2012 (s účinností od 14. prosince 2012)

D. Priority blíže specifikované pro oblast licencí a registrací:

Oddělení licencí a registrací se v roce 2013 zaměří na specifika lineárního televizního vysílání na internetu. Rada bude především sledovat a analyzovat technologický vývoj v této oblasti, vyhledávat provozovatele, kteří provozují tuto formu vysílání bez oprávnění a případně iniciovat legislativní změny, které si vývoj vyžádá.

E. Priority blíže specifikované pro oblast rozpočtu, účetnictví a výpočetní techniky:

I. Oblast účetnictví a rozpočtu

- 1) Státní pokladna - pokračování v implementaci projektu SP do účetních a kontrolních procesů RRTV, náběh na produktivní provoz RISRE
- 2) Realizace nápravných opatření dle doporučení interního auditu
- 3) Vytvoření nových postupů pro evidenci příjmů Rady a jejich účtování.

II. Oblast IT

- 1) Implementace požadavků Národního standardu pro elektronické systémy spisové služby do Intranetu RRTV.
- 2) Implementace nové verze databázového serveru pro vnitřní systémy.
- 3) Zajištění součinnosti s Ministerstvem vnitra při „procesním modelování agend veřejné správy“.
- 4) Vytvoření systému pro evidenci došlých žádostí o AVMSn (audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)