

ustanovení k zákonu č. 231/2001 Sb.) dočasně upravuje limit pro vysílání reklamy a teleshoppingu na programu ČT1 takto:

Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona na programu ČT 1 nesmí v období ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona do prvního dne kalendářního měsíce následujícího po dni dokončení přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání přesáhnout 0,75 % denního vysílacího času. Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona na ostatních programech nesmí v období ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona do prvního dne kalendářního měsíce následujícího po dni dokončení přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. Provozovatel vysílání ze zákona může podíl podle předchozích ustanovení zvýšit vysíláním teleshoppingu až na 5 % denního vysílacího času na každém z vysílaných programů. Vysílání reklam a teleshoppingových šotů u provozovatele vysílání ze zákona v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny na každém z vysílaných programů.

Ustanovení § 50 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., vymezuje rozsah reklamy ve vysílání provozovatelů televizního vysílání s licenci:

Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.

Ustanovení § 50 odst. 3 – 6 zákona č. 231/2001 Sb., upravuje další podmínky související s vysíláním reklamy a teleshoppingu na programech televizních provozovatelů ze zákona a s licenci:

3) Do vysílacího času se pro účely ustanovení odstavců 1 a 2 nezapočítává vysílání teletextu.

4) Odstavce 1 a 2 se nepoužijí na oznámení provozovatele vysílání týkající se jeho vlastních pořadů a doprovodných výrobků nebo služeb, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, na oznámení o sponzorování nebo umístění produktu, na bezúplatně odvysílaná oznámení ve veřejném zájmu nebo ve prospěch obecně prospěšných cílů a na bezúplatně odvysílaná upozornění na charitativní akce.

(5) Provozovatel televizního vysílání ze zákona nesmí denní vysílací čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu, který nevyužil na některém ze svých programů, využít k vysílání reklamy a teleshoppingu nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingu na jiném svém programu.

(6) Souvislý teleshoppingový blok trvá bez přerušení alespoň 15 minut a musí být zřetelně označen obrazovými a zvukovými prostředky. Provozovatel televizního vysílání s licenci může v programu, který není zaměřen výhradně na teleshopping, vysílat souvislé teleshoppingové bloky nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingových šotů podle odstavce 2.

Dále ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. ukládá povinnost provozovatelů, aby při zařazování reklam a teleshoppingu do vysílání zajistili, aby:

reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné; u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání přistoupila k výkladu pojmu „čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu“ ve smyslu, jak jej užívá výše uvedené ustanovení § 50 zákona č. 231/2001 Sb. Rada konstatuje, že do tohoto času je nutno zahrnout celý úsek vysílání, který počíná běžet v okamžiku, kdy skončí předěl oznamující začátek reklamního (teleshoppingového) bloku, a končí v okamžiku, kdy začne předěl oznamující konec tohoto reklamního (teleshoppingového) bloku. Předělem se v tomto kontextu míní zřetelné zvukové, obrazové nebo zvukově-obrazové oddělení reklamy a teleshoppingu od ostatních částí vysílání tak, jak jej vyžaduje § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Obsah vysílání mezi předěly, které oddělují reklamu nebo teleshopping od ostatních částí vysílání, je nutno chápat jako reklamu nebo teleshopping, a proto je nezbytné tuto část vysílání počítat do celkového objemu odvysílané reklamy. Není přitom rozhodné, zda se v daném úseku vyskytují i technické prvky nereklamního charakteru, jakými mohou být například obrazové pauzy mezi jednotlivými reklamními spoty.

Provozovatel je tak povinen při sestavování bloku reklam kalkulovat s délkou případných technických pauz či jiných obdobných prvků, vložených mezi samotné reklamní či teleshoppingové spoty, aby při součtu délek všech odvysílaných reklamních bloků, včetně těchto technických prvků, nepřekročil zákonem povolený časový rozsah reklamy a teleshoppingu.

V případě reklamy, která je ve vysílání oddělena prostorovými prostředky, jak rovněž umožňuje § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., je čas odvysílané reklamy zjišťován od okamžiku, kdy se na obrazovce objeví prostorové oddělení upozorňující na reklamní obsah vysílání do konce tohoto prostorového oddělení.

V Praze dne 8. února 2011

JUDr. Kateřina Kalistová
předsedkyně
Rady pro rozhlasové a televizní vysílání