

čj. e89/26 – Text stížnosti
Stížnost na pořad Události

Vážená Rado České televize,

podávám stížnost na reportáž Kristiny Novákové „Květinářství se připravují na Valentýna“ (ČT24, 14. 2. 2026). Domnívám se, že došlo k porušení článku 16.1 Kodexu ČT o zákazu nepatřičného zdůrazňování obchodních značek. Výtky: 1. Diskriminační zobrazení Reportáž sice pracovala se dvěma respondenty (zástupce malého a velkého květinářství), ale zatímco u malého prodejce nebylo logo ani název provozovny zobrazeno, u velkého řetězce „Květiny od Pepy“ tvořilo dominantní logo kulisu po podstatnou dobu dvouminutového vstupu. 2. Záměrná kompozice Vizuální zpracování v případě velkého prodejce působilo jako neskrývaná reklama. Statický záběr na brand v pozadí postrádal redakční opodstatnění a poskytl konkrétní firmě neodůvodněnou marketingovou výhodu. 3. Porušení objektivit Tento selektivní přístup k identifikaci subjektů vyvolává dojem řízené propagace jednoho řetězce na úkor ostatních účastníků trhu. Žádám Radu o prověření, zda takto pojatá reportáž odpovídá povinnosti veřejnoprávního média zachovávat neutralitu a vyvarovat se skryté reklamy.

S pozdravem,

Jaroslav Novotný

PS: Poplatky platím rád a jsem proti jejich zrušení.

Vážený pane Novotný,

Rada České televize od Vás obdržela stížnost na reportáž „Nákupy na svátek sv. Valentýna“ odvysílanou dne 13.2.2026 v pořadu *Události*. Domníváte se, že reportáž porušila Kodex ČT tím, že nepatřičně a selektivně zvýraznila obchodní značku jednoho květinářského řetězce, zatímco v případě dalšího subjektu nebylo zobrazeno logo ani název, což podle Vás působilo jako skrytá reklama a diskriminační zacházení. Radu ČT žádáte, aby prověřila, zda v daném případě reportáž naplnila povinnosti média veřejné služby.

Rada České televize si v souvislosti s projednáváním Vaší stížnosti vyžádala stanovisko vedení České televize, které následně obdržela ve formě dopisu vedoucího Kanceláře generálního ředitele ČT. Přílohou dopisu bylo také stanovisko právního úseku ČT k výhradám uvedeným ve Vaší stížnosti. K dispozici měla Rada také záznam předmětné reportáže.

Rada ČT se také obrátila na Radu pro rozkladové a televizní vysílání (dále jen RRTV) s žádostí o analýzu reportáže a následné související stanovisko, zda nedošlo k porušení zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Dne 24.6.2026 obdržela Rada ČT stanovisko RRTV, ve kterém konstatuje, že zde nejsou okolnosti odůvodňující zahájení řízení o přestupku, a přijala proto usnesení o odložení věci. V odůvodnění tohoto stanoviska RRTV mimo jiné uvádí: „*Určitá témata, která jsou zpravodajsky zpracovávána, se úzce týkají komerční sféry a v takových případech bývají identifikovány konkrétní produkty, značky či podniky. Aby věc bylo možno posoudit jako skryté obchodní sdělení, bylo by nezbytné prokázat, že zveřejněná prezentace sleduje reklamní cíl. Nebylo zjištěno, že by reportáž Květinářství se připravují na Valentýna sledovala reklamní cíl.*“

Na základě seznámení se všemi relevantními materiály dospěla Rada ČT k závěru, že přístup tvůrců reportáže k zobrazení obou květinářství nelze považovat za diskriminační. V obou případech je jméno květinářství součástí identifikačního titulku respondentek zastupujících dané provozovny. Namítáte-li, že jedním z příznaků diskriminačního přístupu byla absence loga Květinářství U soudu, pak je nutné připomenout, že záběr na název s logem daného květinářství se objevuje v závěru celé reportáže.

Rada ČT se rovněž zabývala Vaší výtkou směrem k domnělému využití skryté reklamy ve prospěch firmy Kytka od Pepy. V této věci je nejprve nutné vyjasnit, že problematikou skryté reklamy se zabývají čl. 21 Kodexu ČT (Komerční části programu), přičemž detailněji koncept skrytého obchodního sdělení vysvětluje zejména zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ust. § 48. Z něj vyplývá, že skryté obchodní sdělení je dáno tehdy, pokud prezentace zboží, služby či značky v pořadu sleduje reklamní účel a současně je způsobilá vzbudit mylný dojem o své nekomerční povaze. Prezentace vybraných květinářství z pohledu Rady ČT nenaplnuje znaky nepřiměřené nápadné prezentace, neboť zejména značka Kytka od Pepy, na jejíž nepřiměřenou prezentaci upozorňujete, je zcela zjevně přirozenou součástí prostředí prodejny a nápis identifikující danou značku není zdůrazňován nad rámec

způsobu, jakým jsou běžně ve zpravodajských formátech užívány záběry ilustrující zprostředkovávané informace. Na zobrazení názvů obou subjektů nelze nahlížet ani jako na klamavé a podle názoru Rady ČT tak reportáž nenaplnuje znaky skrytého obchodního sdělení, jehož uvedením by se Česká televize dopustila porušení Kodexu ČT.

Rada ČT zároveň v obecné rovině připomíná, že při zpracování obdobných témat je vhodné citlivě zvažovat, zda je zobrazení log či jiných identifikátorů soukromých firem nezbytné pro pochopení obsahu reportáže nebo pořadu.

Závěrem tohoto dopisu si Vám dovoluujeme poděkovat za Váš zájem o kvalitu vysílání České televize i za důvěru, s jakou se obracíte na Radu České televize.

S pozdravem

Mgr. Karel Novák
předseda Rady České televize

Vážený pane předsedo,

z pověření generálního ředitele zasílám vyjádření České televize k podnětu pana Jaroslava Novotného, který se týká reportáže vysílané v pořadu Události dne 13. února 2026. Autor podnětu namítá nepřiměřené zvýraznění obchodní značky jednoho z květinářství a možné porušení pravidel týkajících se skryté reklamy.

Z právního posouzení vyplývá, že relevantní úprava se opírá zejména o zákaz skrytého obchodního sdělení dle zákona č. 231/2001 Sb., ust. § 48. Aby bylo možné hovořit o skrytém obchodním sdělení, musely by být naplněny znaky záměrného sledování reklamního cíle, jeho nepřiměřené zdůraznění a způsobilost uvést veřejnost v omyl ohledně povahy sdělení.

Na základě posouzení zmíněné reportáže lze konstatovat, že zobrazení názvů obou květinářství v reportáži představuje přirozenou součást zachyceného prostředí a nesleduje reklamní účel. Presentace dne našeho názoru není nepřiměřeně zdůrazňující ani klamavá a nenaplní tak znaky skrytého obchodního sdělení, a nelze proto dovodit porušení příslušných právních norem. Podrobné právní stanovisko přikládáme v příloze tohoto vyjádření.

S pozdravem

Mgr. Jiří Hrabovský
vedoucí Kanceláře generální ředitel ČT

Reportáž popisuje provoz ve dvou pražských květinářstvích v období svátku sv. Valentýna. Popisuje, jak prodavačky konají svoji práci a např. jaké květiny zákazníci nakupují. Jde o dvě prodejny. Větší prodejna se jmenuje Kytky od Pepy a menší Květinářství U soudu. V reportáži je zabírán nápis Kytky od Pepy; v případě Květinářství U soudu záběr na název květinářství se objeví na konci reportáže, takže není pravda, že název druhé prodejny se v reportáži nevyskytuje, jak tvrdí stěžovatel.

Podle stěžovatele došlo k porušení čl. 16.1 Kodexu České televize - zákaz prezentace obchodní značky tím, že byl opakovaně a zřetelně prezentován název prodejny Kytky od Pepy. Tento článek 16. Kodexu České televize však úpravu komerčního vysílání neobsahuje. Má název Pravidla při natáčení. Příslušná ustanovení týkající se reklamy jsou obsažena v čl. 21.5 a 21.6 Kodexu České televize:

21.5 *Ve všech pořadech se Česká televize musí vyvarovat skryté a podprahové reklamy.*

21.6 *Česká televize nezařadí do vysílání reklamu, o které by věděla, že je v rozporu se zákonem nebo je způsobilá přivodit vážnou újmu lidem nebo přírodě.*

Česká televize se dále řídí především zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zařazování skrytého obchodního sdělení do vysílání zakazuje ust. § 48 tohoto zákona:

Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení

(1) Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání...

h) skrytá obchodní sdělení...

Definice skrytého obchodního sdělení pro oblast rozhlasového a televizního vysílání je obsažena v ust. § 2 odst. 1) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání:

q) skrytým obchodním sdělením (se rozumí) slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu,

Skryté obchodní sdělení tedy musí splňovat tyto tři podmínky:

- 1) prezentace v pořadu, který nemá charakter reklamy, sleduje reklamní cíl,
- 2) reklamní cíl je sledován záměrně. Reklamní cíl prezentace je sledován záměrně v případě, kdy je prezentace určitého zboží, služeb či ochranné známky nepřiměřeně nápadná. Nepřiměřená nápadnost pak může plynout mimo jiné z opakované prezentace.

3) prezentace je způsobilá uvést veřejnost co do své povahy v omyl. Dalším znakem skutkové podstaty skrytého obchodního sdělení je uvedení veřejnosti v omyl. Znamená to, že veřejnost je klamána v tom, jaký je skutečný účel umístění výrobku nebo služby v pořadu; totiž že skutečným účelem je propagace výrobku nebo služby, a ne redakční nebo dramaturgický záměr související s dějem pořadu.

Nevhodné je zejména nepřiměřené zdůrazňování (undue prominence) předmětu nebo služby, které spočívá zejména v tom, že výrobky nebo značky jsou prezentovány příliš nápadně, opakovaně, nebo dlouhou dobu.

Prezentace názvu prodejny Kytky od Pepy netvoří dominantní prvek záběru v reportáži Kristiny Novákové, „Nákupy na svátek sv. Valentýna“ (ČT24, 13. 2. 2026), ale je přirozenou součástí prostředí prodejny a nenaplňuje tak znaky skrytého obchodního sdělení. Název prodejny je zabírán jako součást jejího interiéru. Klamání veřejnosti jako důležitý prvek skrytého obchodního sdělení zde nelze prokázat, jakož ani záměrné sledování reklamního cíle. U prezentace názvu druhé prodejny Květinářství U soudu se o skryté obchodní sdělení též nejedná, protože název prodejny je prezentován po velmi krátkou dobu na konci reportáže.