



Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet č. 3754-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 20101081.

Účastníkovi řízení se ukládá povinnost do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí nahradit náklady řízení paušální částkou 1 000,- Kč podle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, a § 6 odst. 1 vyhlášky č. 50/2005 Sb. na účet č. 3711-19223001/0710 vedený u České národní banky, variabilní symbol 20101081.

#### **Odůvodnění:**

Účastník řízení, Česká televize, je provozovatelem televizního vysílání programu ČT 1, ČT 2, ČT 24 a ČT 4 na základě zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

Dne 15. dubna 2010 ve 23:01:16 hodin byl na programu ČT1 premiérově uveden reklamní spot – Citroën Česká republika na produkt Citroën C4 Picasso a to v teleshoppingovém bloku s názvem Nákup extra. Spot měl délku 30 sekund a reprízován byl na programech ČT1 a ČT2 celkem 12x do konce měsíce dubna 2010.

Jedná se o typický reklamní spot. Spot pouze vypovídá o jediném technickém parametru vozu – úhlopříčce čelního skla. Jiný popis výrobku není uveden, namísto kontaktu na přímé objednání jsou uvedeny pouze obecné webové stránky [www.citroen.cz](http://www.citroen.cz).

#### **Popis spotu:**

Záběr na nebe plné létajících draků a barevných balónků pomalu přechází na záběr z vnitřku automobilu a končí záběrem na automobil zvenku. Během spotu se uprostřed obrazovky střídá text: „ROZLIŠENÍ FULL HD – 150 MILIÓNU BAREV – ÚHLOPŘÍČKA 183 CM“. Následuje záběr na bílou obrazovku a na ní nápis: „CITROËN C4 PICASSO SVĚTLO A PROSTOR JIŽ OD 359 900 Kč; Ceny platí při využití Citroën Bonus leasingu“, následuje záběr na logo Citroën. Poté je záběr na 3 automobily a nad nimi je umístěn nápis: „Citroën C3 Picasso již od 249 900 Kč“, poté stříbrný vůz vystupuje do popředí a ním je nápis: „Citroën Xsara Picasso již od 259 900 Kč“, v dolní části obrazovky je text: „Ceny platí při využití Citroën Bonus leasingu“. Následuje opět záběr na bílou obrazovku s textem: „5 let záruka; NOVINKA! NAVÍC S 5 LETOU ZÁRUKOU JAKO DÁREK! JEN DO 31.5.2010“. Spot je doprovázen hudbou a mluveným slovem: „Citroën C4 Picasso již od 359 900 korun, přijít na jaře k Citroënu se vyplatí – dáme vám až 180 000 korun slevu na skladové vozy a navíc na všechny modely pětiletou záruku. Jen do konce května.“

#### **Zahájení správního řízení:**

Rada na svém 17. zasedání rozhodla, že odvysláním reklamy Citroën Česká republika na produkt Citroën C4 Picasso s premiérou vysílání dne 15. dubna 2010 v čase 23:01:16 hodin na programu ČT1, mohlo dojít k porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., a proto v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. f) zákona č. 231/2001 Sb. zahájila s provozovatelem správní řízení pro možné porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. a vyzvala účastníka k vyjádření.

#### **Vyjádření účastníka řízení:**

Účastník se k věci vyjádřil dopisem ze dne 12. října 2010 doručeným Radě dne 14. října 2010 pod č.j. 8686.

Provozovatel vysílání ve svém vyjádření uvádí, že:

- ČT má za to, že předmětný spot byl zcela v souladu se zákonnou definicí teleshoppingu dle § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb., kde teleshoppingem se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu
- ČT trvá na tom, že prvek přímé nabídky ve spotu obsažen byl. Divák byl seznámen s konkrétním nabízeným produktem, a to způsobem dostatečným proto, aby vyvolal případný zájem o produkt či jeho užití, včetně uvedení jednoznačných údajů, které mu umožňují využití této služby. V tomto případě se tedy jednalo o přímou nabídku společnosti Citroën Česká

republika na produkt Citroën C4 Picasso, konkrétně vypůjčení předváděcího vozu zdarma. Využití nabídky bylo možné prostřednictvím prodejce, kontaktováním prostřednictvím jeho webových stránek. V předmětném spotu byla po celou dobu jeho vysílání uvedená výzva: „Objednejte si vypůjčku předváděcího vozu zdarma na [www.citroen.cz](http://www.citroen.cz)“. ČT má za to, že předmětný spot v tomto ohledu naplnil definici teleshoppingu dle § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb

*Vyjádření Rady: Argumentuje-li účastník, že v reklamním spotu byla přítomna „přímá nabídka“, je nutno konstatovat, že je zjevné, že zákonodárce měl na mysli přímou nabídku prodeje zboží či služby, nikoli nabídku čehokoli (například zkušební jízdy, prolístování katalogu či návštěvy prodejny.)*

- závěry Rady o tom, že povinným obsahem teleshoppingu by měla být možnost, aby si divák produkt prohlížel, dozvídal se o jeho přednostech a možnostech využití, získal množství podrobných informací o produktu (stejně jako závěr, že reklama obvykle nabízí produkty značky – např. různé typy aut jedné značky, řady kosmetiky apod. a že se divák nedozvídá žádné další informace o produktu), se neopírají o konkrétní ustanovení zákona. Ze zákona rovněž nevyplývají ani další závěry Rady, že definičním znakem teleshoppingu je nabídka dalších „pomocných“ produktů či dárky zdarma anebo za zvýhodněnou cenu, snížení ceny, pokud bude divákova odezva dostatečně rychlá apod., včetně toho, že zákon také striktně nestanoví požadavek vymezení kontaktu, na kterém divák produkt nabízený v teleshoppingu objednává, tj. zejména telefonní číslo, adresa nebo e-mail. V neposlední řadě není upraven ani požadavek minimální stopáže teleshoppingového spotu

*Vyjádření Rady: Náležitosti teleshoppingu, definované Radou, poskytují kompletní osvětlení rozdílu mezi dvěma odlišnými formami obchodních sdělení. Existují-li v zákoně takovéto dvě odlišné formy obchodních sdělení, pak mají i odlišnou charakteristiku a obsah. Rada ve svém popisu vystihuje, v čem standardně tyto odlišnosti spočívají. Neznamená to sice, že každý jednotlivý prvek typický pro teleshopping, musí být vždy v každém teleshoppingovém spotu obsažen, ale znamená to, že vždy musí být tyto dva instituty svými typickými rysy rozeznatelné.*

- „možnost individuální okamžité reakce příjemce sdělení“ z dikce zákona nevyplývá. Dle názoru ČT v žádném případě nemůže obstát závěr Rady, že prvek přímé nabídky nebyl naplněn proto, že příjemce spotu nemusí okamžitě reagovat ve smyslu objednání produktu ihned po shlédnutí spotu. Dikce zákona neuvádí povinnost k okamžité uzavření kupní smlouvy např. po shlédnutí odvysílání spotu. Také skutečnost, že spot neobsahuje vtíravé opakované výzvy k objednání, pokud možno ihned, v žádném případě nevede k tomu, že v rozporu s požadavkem na přímou nabídku divák nezíská všechny informace potřebné k objednání či užití produktu, včetně možnosti reagovat okamžitě

*Vyjádření Rady: Typickým a nezbytným rysem teleshoppingu je, že poskytne divákovi takové informace, které mu umožní individuální okamžitou reakci = učinění přímého obchodního rozhodnutí.*

- vzhledem k zákonným definicím obsaženým v ust. § 2 odst. 1 písm. n) a v ust. § 2 odst. 1 písm. r) zák. č. 231/2001 Sb., ve znění účinném v době vysílání předmětných spotů, dále s ohledem na ust. § 48 až 52 cit. zákona, zejména pak na povinnost provozovatelů vysílání zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu stanovenou v ust. § 48 odst. 4 písm. a) z. č.231/2001 Sb., a rovněž při zohlednění skutečnosti, že zák. č. 231/2001 Sb. ve znění účinném od 1.6.2010 řadí teleshopping stejně jako reklamu mezi obchodní sdělení, ČT poukazuje na to, že reklama a teleshopping jsou formami komerční komunikace sledujícími shodný cíl – podporu odbytu. Cíl teleshoppingu spočívá rovněž v ovlivnění spotřebitele tak, aby uzavřel konkrétní smlouvu a bylo tak dosaženo zvýšení odbytu inzerenta

*Vyjádření Rady: Teleshopping a reklama skutečně mají velmi podobnou právní úpravu, nicméně stále se jedná o dva odlišné instituty. Právě z toho důvodu jsou v zákoně definovány samostatně.*

- výtky Rady co do „vedení v omyl o povaze prezentace“ je zcela irelevantní. Argumentace Rady v tomto ohledu nemá oporu v zmiňovaném ustanovení zákona, neboť znění uvedeného ustanovení klade požadavek na rozeznatelnost teleshoppingu od ostatních částí vysílání a to právě jeho zřetelným oddělením od ostatních částí vysílání. Uvedla-li Rada, že z označení bylo možné odvodit, že se jedná o teleshoppingový prodej, pak nemohl být divák uveden v omyl o povaze prezentace. Předmětný spot dle názoru ČT, přestože se od obvyklé formy teleshoppingových spotů svým ztvárněním jistě odlišuje, byl zcela v souladu se zákonnou definicí teleshoppingu. Přípustnost pouze tradičních teleshoppingových spotů, ostatně řadou diváků vnímaných jako nedůvěryhodné a obtěžující, nelze z příslušných zákonných ustanovení dovodit. ČT se tedy nemůže ztotožnit se závěry Rady, že spot by byl v rozporu s definicí teleshoppingu obsaženou v zákonu o vysílání. ČT odvysílala pouze jinou, pro většinu diváků vhodnější a modernější, formu teleshoppingu než bylo doposud obvyklé, která je v souladu se zákonem o vysílání a která odpovídá požadavku přímé nabídky zboží nebo služeb divákovi

*Vyjádření Rady: Předmětný „moderní“ teleshoppingový spot se od standardního teleshoppingu liší tím, že je reklamou. Ze zákona jednoznačně plyne, že teleshopping musí být rozlišitelný nejen od ostatních částí vysílání, ale rovněž od reklamy.*

Vzhledem k výše uvedenému ČT navrhla, aby Rada správní řízení vedené ve věci spis. zn.: 2010/1081/VAL/ČES zastavila, neboť bylo prokázáno, že k porušení zákona nedošlo a tím odpadl důvod správního řízení.

-----

***Dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. se reklamou rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.***

***Dle § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. se teleshoppingem rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu.***

***Dle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. před novelizací je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.***

***Dle § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění je provozovatel vysílání povinen zajistit, 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.“***

V době rozhodování v předmětné věci bylo nutno přihlížet k procesně-právním ustanovením zákona č. 231/2001 Sb. účinných v době rozhodování. Vzhledem k tomu, že tato procesní úprava odkazuje již na ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., v platném znění, bylo nutno, aby Rada vedla předmětné správní řízení za porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., v platném znění. Na posuzování věci to však nic nezměnilo, neboť v ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění je objekt totožný s objektem v ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. před novelizací.

Jak je z definic patrné, reklama i teleshopping se týkají stejných kategorií (zboží i služby) s tím, že u teleshoppingu není zdůrazněna možnost vlastní propagace provozovatele vysílání, čímž ale tato možnost není současně vyloučena. Oboje je vysíláno za úplatu či jinou protihodnotu, tedy i forma financování či náhrad je shodná. Rozdíl potom nacházíme ve faktu, že reklama je veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu, naproti tomu teleshopping je přímá nabídka určená veřejnosti. Jinými slovy, teleshopping se - na rozdíl od reklamy - řadí mezi tzv. „direkt marketing“ neboli přímý marketing a zahrnuje všechny marketingové aktivity, při nichž jsou používány

komunikační techniky s cílem navázat interaktivní vztah s cílovými osobami (klienty) a to za účelem vyvolání individuální reakce, nejlépe okamžité.

#### Specifika teleshoppingového spotu ve srovnání s reklamou spočívají:

- ve snaze vytvořit interaktivní vztah mezi tvůrcem spotu a divákem (navázání kontaktu, oslovení konkrétní skupiny příjemců) a vyvolání individuální reakce (spočívající v okamžitém zkontaktování prodejce a objednání (nákupu) produktu). Jinými slovy, v případě zájmu diváka o produkt: **teleshopping nabízí okamžitý přímý prodej, kdežto reklama nutí vyhledat obchodníka nebo kontaktovat výrobce za účelem vytvoření objednávky.**

- ve formě - definičním znakem teleshoppingu musí být vždy přímá nabídka obsahující:

- konkrétní produkt - přesně specifikovaný výrobek/zboží, který si divák v rámci vysílání prohlíží, dozvídá se jeho přednosti, možnosti využití s tím, že při využití nabídky to bude právě tento typ produktu, který získá, (x reklama - obvykle nabízí produkty značky - např. různé typy aut jedné značky, řady kosmetiky, apod.; a divák se nedozvídá žádné další informace o produktu.)
- cenu - teleshoppingový spot se vždy vyznačuje uvedením přesné ceny za prezentovaný produkt; využije-li divák nabídky, ví, za jakou cenu objednává. Obvykle bývají nabízeny další „pomocné“ produkty či dárky zdarma anebo za zvýhodněnou cenu. Časté je také snížení ceny, pokud bude divákova odezva dostatečně rychlá, např. do 30 minut po odvysílání pořadu nebo prvních 20 objednávek, apod. (x reklama - neobsahuje obvykle přímý údaj o ceně, klasicky se z ní dozvídáme „cena již od...“, případně akční nabídku časově omezenou.)
- kontakt, na kterém si divák dané produkty objednává. Nejčastějším údajem je telefonní číslo, dále to může být adresa nebo e-mail. (x v reklamě jsou takové údaje použité spíše ve formě informačních adres či telefonních linek, nikoli přímé adresy na prodej.)

- v délce spotu - teleshopping trvá řádově v minutách, reklamní spot vteřiny.

- v obsahu spotu - z teleshoppingu se divák dozvídá mnohem více podrobných informací o konkrétním produktu, aby na jejich základě mohl učinit přímou objednávku; reklama se snaží spíše podpořit prodej obecně, zanechat povědomí o produktech, apod.

**S ohledem na výše uvedené lze shrnout, že zásadní rozdíl mezi reklamou a teleshoppingem spočívá právě v „přímé nabídce“ s možností individuální okamžité reakce příjemce sdělení.**

-----

Ve spotu Citroën Česká republika na produkt Citroën C4 Picasso chybí základní znak teleshoppingu vyplývající ze zákonné definice, kterým je právě ona přímá nabídka produktu/služby. Divák neobdrží dostatek informací, na základě kterých může dojít k objednání výrobku/služby po zhlédnutí spotu, neboť ten postrádá konkrétní popis služby, její výhody, srovnání atd., tedy atributy, jež má teleshopping obsahovat. Od příjemce spotu se tak neočekává okamžitá aktivita spočívající v přijetí nabídky, objednání služby, apod.

Spot není koncipován jako přímé marketingové oslovení příjemce, ale jako veřejné oznámení určené k podpoře prodeje produktů či služeb společnosti vysílané za úplaty či jinou protihodnotu. **Tímto byly naplněny zákonné definiční znaky reklamy dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., nikoli teleshoppingu, a jedná se tedy o reklamní spot.**

K námitce provozovatele vysílání, že reklama i teleshopping sledují shodný cíl, a to podporu odbytu, Rada uvádí, že samozřejmě i cílem teleshoppingu je podpořit prodej, ale **hlavním rozdílem mezi těmito dvěma obchodními sděleními je právě ona přímá nabídka jako základní znak teleshoppingu, po které je možné bezprostředně učinit spotřebitelské rozhodnutí tedy objednávkou.** Vzhledem k tomu, že se v předmětném případě jednalo o jinou, doposud neobvyklou formu teleshoppingu, jak uvádí sám provozovatel ve svém vyjádření, neobsahoval tento právě onu přímou nabídku a tím **byly naplněny zákonné definiční znaky reklamy dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., nikoli teleshoppingu, a jedná se tedy o reklamní spot.**

*Dle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. před novelizací je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.*

*Dle § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění je provozovatel vysílání povinen zajistit, 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.“*

Citované ustanovení říká, že reklama a teleshopping mají být rozeznatelné a oddělené od ostatních částí programu. Z tohoto dovozujeme, že zejména rozeznatelnost se nevztahuje pouze k ostatním částem programu, ale i k oběma institutům navzájem; divák proto musí jednoznačně rozeznat, zda sleduje reklamu, teleshopping nebo pořad/ostatní části programu. Důležité je posouzení obsahu spotu nikoli pouze jeho forma, resp. označení. Tento závěr je patrný i ze samotného faktu, že zákonodárce rozlišuje oba instituty jak v samotných definičních ustanoveních zákona, tak posléze v celém textu zákona.

Také v rozsudku Městského soudu v Praze č.j. 5Ca 190/2009 považuje soud požadavek Rady na „rozeznatelnost“ za žádoucí, neboť Rada pod pojem „rozeznatelnosti“ subsumuje nikoli každý způsob zvukového, obrazového či obrazově zvukového oddělení, ale takový způsob oddělení (předěl ve vysílání), který umožňuje divákovi rozeznat, zda následuje reklama nebo teleshopping nebo jiné oznámení. Smyslem nastolení této povinnosti zákonem je právě poskytnutí informace divákovi o tom, co mezi pořadem právě odvysílaným a následujícím (které jsou uváděny v programu), či při přerušení pořadu, následuje. Uvedenému závěru podle mínění soudu svědčí i to, že zákon požaduje u reklam a teleshoppingu jednak jejich zřetelné oddělení od ostatního vysílání a dále jejich rozeznatelnost od ostatního vysílání. Zákon ukládá povinnost teleshopping a reklamu označit tak, aby byly nezaměnitelné a bylo možno rozeznat, zda jde o reklamu, teleshopping nebo jiné oznámení, což neznamená pouze odlišení a oddělení od bezprostředně předcházející anebo od bezprostředně následující části vysílání, ale je tady nepochybně myšleno odlišení i od jiných částí vysílání, s nimiž by případně mohl být teleshopping či reklama zaměňována.

**V daném případě byl reklamní spot zařazen v rámci teleshoppingu „Nákup extra“. Divák tak byl uveden v omyl o povaze prezentace, neboť z jejího označení bylo možné odvodit, že se jedná o teleshoppingový prodej, avšak podle obsahu spotu se zjevně jednalo o reklamu. Odvysíláním reklamního spotu Citroën Česká republika na produkt Citroën C4 Picasso provozovatel vysílání porušil ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. - tj. povinnost zajistit, aby reklama a teleshopping byly rozeznatelné a jako takové správně a jednoznačně označeny a odlišeny.**

-----

**Rada konstatuje, že účastník řízení zařadil do vysílání reklamu Citroën Česká republika na produkt Citroën C4 Picasso s premiérou vysílání dne 15. dubna 2010 ve 23:01:16 hodin byl na programu ČT1, která nebyla jako reklama rozeznatelná.**

Reklama byla účastníkem řízení zařazena do vysílání v měsíci dubnu 2010 celkem 13x na programech ČT1 a ČT2 v teleshoppingovém bloku Nákup extra.

**Účastník řízení se tak dopustil porušení povinnosti stanovené v § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., zajistit, 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.**

-----

Podle ustanovení § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., jestliže provozovatel vysílání porušuje povinnosti stanovené tímto zákonem nebo podmínky udělené licence, upozorní jej Rada na porušení

tohoto zákona a stanoví mu lhůtu nápravě. Dle **odst. 3** téhož ustanovení, *dojde-li k nápravě, Rada sankci neuloží.*

Provozovateli Česká televize bylo za zařazení reklamních spotů do teleshoppingu Nákup extra vydáno několik upozornění na porušení zákona. Jedná se např. o sp. zn. 2009/882/vav/ČES a 2009/883/vav/ČES, u kterých bylo upozornění provozovateli doručeno dne 26. srpna 2009. Obě uvedená upozornění byla při zahájení tohoto správního řízení založena do spisu a účastník se s jejich obsahem mohl opětovně seznámit.

Protože provozovatel opakovaně porušuje povinnost danou zákonem, Rada je nyní oprávněna přistoupit k uložení pokuty podle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb.

-----

*V souladu s ustanovením § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. před novelizací může Rada uložit pokutu ve výši od 5.000 do 2.500.000,- Kč, pokud provozovatel nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.*

*V souladu s ustanovením § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění může Rada uložit pokutu ve výši od 5.000 do 2.500.000,- Kč, pokud provozovatel nedodrží povinnosti stanovené pro obchodní sdělení a skrytá obchodní sdělení.*

Rada dospěla k závěru, že jsou dány všechny zákonné podmínky pro uplatnění sankce v mezích zákona č. 231/2001 Sb. a rozhodla dle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. o **uložení pokuty ve výši 60 000,- Kč.**

Dle **§ 61 odst. 2** zákona č. 231/2001 Sb. *při ukládání pokuty za porušení povinností podle tohoto zákona Rada přihlíží k povaze vysílaného programu a k postavení provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy.*

Dle **§ 61 odst. 3** zákona č. 231/2001 Sb. *Rada stanoví výši pokuty podle závažnosti věci, míry zavinění a s přihlédnutím k rozsahu, typu a dosahu závadného vysílání a k výši případného finančního prospěchu.*

**Rada byla omezena dolní a horní hranicí stanovenou zákonem a při stanovení výše pokuty byla vedena následujícími úvahami a skutečnostmi:**

#### **1) Povaha vysílaného programu:**

Programy ČT1 a ČT2 jsou provozovány účastníkem řízení jako tzv. plnoformátové programy obsahující pořady různého zaměření a témat - pořady zpravodajské (celoplošné a regionální), filmové, dokumentární, seriály, sportovní, diskusní, zábavné, soutěžní, publicistický, talkshow, magazíny (zábavné, publicistické, sportovní), na základě zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, který v ustanovení § 2 přesně definuje hlavní úkoly veřejné služby, kterou má účastník řízení vykonávat.

Hlavním úkolem veřejné služby České televize je dle § 2 odst. 2 písm. c) zákona č. 483/1991 Sb., vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost plurální společnosti.

#### **2) Postavení provozovatele na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnost vůči divácké veřejnosti:**

Dle Výroční zprávy účastníka řízení za rok 2009, tedy v roce předcházejícím předmětnému porušení zákona, celoplošné programy České televize zaznamenaly ve srovnání s rokem 2008 pokles podílu na publiku (tzv. share). Podíl ČT1 klesl o 2,0 % a celoročně činil 19,14 %. Poklesu diváckého zájmu čelila i ČT2, jejíž podíl se ve srovnání s rokem 2008 snížil o 1,5 % na celoročních 6,06 %. Zdrojem výsledků zveřejněných účastníkem řízení je ATO – MEDIASEARCH.

### **3) Odpovědnost provozovatele vůči divácké veřejnosti:**

Odpovědnost účastníka řízení vůči divácké veřejnosti lze na trhu televizního vysílání považovat za nejvyšší s ohledem na jeho zřízení zákonem, jeho povinnosti plnit veřejnou službu a v neposlední řadě vzhledem ke způsobu jeho financování prostřednictvím tzv. koncesionářských poplatků.

Právě s odkazem na koncesionářské poplatky má Rada za to, že účastník řízení je morálně odpovědný vůči divácké veřejnosti za způsob svého hospodaření, přičemž divácká veřejnost má ze stejného principu právo, aby vysílání bylo v souladu se zákonem a nebylo nezbytné finanční prostředky užívat k úhradám sankcí, k jejichž uložení zavdal účastník řízení příčinu svým nezákonným postupem.

### **4) Závažnost věci:**

Účastník řízení v době, kdy zařadil předmětnou reklamu do vysílání, byl seznámen s vydanými upozorněními, která se týkala totožné podstaty deliktu (viz. sp. zn.: 2009/882/vav/ČES a 2009/883/vav/ČES). Jedná se tedy o opakované porušení zákona.

Rada z důvodů výše uvedených shledala závažnost věci za významnou, resp. středně závažnou.

### **5) Míra zavinění:**

Provozovatel televizního vysílání má právo vysílat programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a jeho mezí. Vedle tohoto práva má provozovatel televizního vysílání povinnost provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah programů.

Účastník řízení je odpovědný v zákonem stanovených případech také za obsah reklamy a teleshoppingu.

V daném případě si byl účastník řízení vědom, jaký obsah vysílání, v jaký čas a na jaký program, reklamu zařazuje.

Rada dospěla v této otázce k závěru, že ke správnímu deliktu došlo vědomě a (s odkazem na předchozí části odůvodnění) úmyslně.

### **6) Rozsah, typ a dosah závadného vysílání:**

Ve správním řízení bylo prokázáno, účastníkem řízení potvrzeno, že reklama trvala 30s; byla zařazena do vysílání dvou celoplošných programů ČT1 a ČT2 a reprízována byla na těchto programech v průběhu jednoho měsíce celkem ve 12 případech.

Reklama byla vysílána na programech účastníka řízení, které jsou definované jako programy celoplošné, tj. s územním pokrytím dle zákona alespoň 70% obyvatel ČR. Sledovanost těchto programů za rok 2009 byla 19,14% (ČT1) a 6,06% (ČT2). Zdrojem těchto údajů je ATO – MEDIASEARCH.

### **7) Případný finanční prospěch:**

Přestože dle Výroční zprávy provozovatele za rok 2009 výnosy z prodeje klasické reklamy na všech programech České televize byly proti plánu výrazně nižší a dosáhly pouze 469,3 mil. Kč, Rada v konkrétním případě otázku finančního prospěchu nehodnotila, neboť neměla dostupné konkrétní informace.

Rada má za to, že výše udělené pokuty povede účastníka řízení k plnění právních povinností vyplývajících ze zákona o vysílání a zároveň splňuje represivní funkci sankce.

----

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 odst. 1 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč.



**Poučení:**

Proti tomuto rozhodnutí v souladu s ustanovením § 66 zákona č. 231/2001 Sb. lze 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*