

Odůvodnění:

Provozovatel TPMC s. r. o. vysílá program STIL TV:

- na základě rozhodnutí o udělení licence k provozování televizního vysílání šířeného prostřednictvím kabelových systémů spis. zn.: 2008/29/zem/TPM, ve znění pozdějších změn

Označení (název) programu:

STIL TV

Územní rozsah vysílání tv programu:

kabelové systémy (MMDS v pásmu 2,1 – 2,3 GHz) v rozsahu katastrálních území dle přílohy č. 1 o 87 stranách textu.

Časový rozsah vysílání programu:

17 h denně; 07:00 – 24:00 h

Základní programová specifikace a další programové podmínky:

teleshoppingový program určený všem věkovým skupinám televizních diváků

Od provozovatele byl vyžádán záznam vysílání programu STIL TV ze dnů 5. – 7. července 2010. Záznam v podobě 1 DVD Rada obdržela dne 15.9.2010 (čj. 7863).

Záznam byl komplexně analyzován z hlediska zákona a licenčních podmínek.

Popis záznamu:

Časový kód záznamu	Pořad
00:00:01	Nabídka ubytování – Hotel Orca Praia, Madeira, Portugalsko
00:01:59	Nabídka ubytování – Hotel Quinta do Sol, Madeira, Portugalsko
00:03:52	Nabídka ubytování – Appartements Green Ocean, Kanárské ostrovy
00:06:50	Nabídka ubytování – Hotel Lihiniya Surf, Srí Lanka
00:08:52	Označení sponzora pořadu – Fight Pro
00:08:59	Koktejly
00:11:15	Označení sponzora pořadu – Forest bar
00:11:23	Koktejly
00:14:42	Označení sponzora pořadu – Fight Pro
00:14:47	Hurá na lyže – úvodní znělka
00:15:29	Hurá na lyže – Jak žijí Alpy - Kitzsteinhorn
00:18:14	Hurá na lyže – Ski style – nákup lyží a bot
00:20:18	Hurá na lyže – Lyžománie – cvičení na místě
00:23:49	Nabídka ubytování – Fihalholi Island Resort, Maledivy
00:27:11	Nabídka ubytování – Hotel Al Moggar Garden Beach, Maroko
00:30:20	Nabídka ubytování – Hotel Baía Azul, Madeira, Portugalsko

00:32:46	Nabídka ubytování – Hotel Madeira Panoramico, Madeira, Portugalsko
00:35:43	Označení sponzora pořadu – Fight Pro
00:35:49	Koktejly
00:38:59	Označení sponzora pořadu – Forest bar
00:39:05	Označení sponzora pořadu – Fight Pro
00:39:11	Koktejly
00:42:29	Označení sponzora pořadu – Forest bar
00:42:45	Označení sponzora pořadu – Fight Pro
00:42:41	Koktejly
00:48:21	Označení sponzora pořadu – Forest bar
00:48:29	Nabídka ubytování – Hotel Club Koggala Village, Srí Lanka
00:51:11	Nabídka ubytování – Hotel Occidental Allegro, Dominikánská republika
00:53:31	Nabídka ubytování – Hotel Paradise Beach Resort, Dominikánská republika
00:56:13	Nabídka ubytování – Hotel Citte del Mare, Sicílie, Itálie
00:58:49	Nabídka ubytování – Hotel Club Kawama, Kuba
01:00:42	Konec záznamu

Popis obchodního sdělení označeného jako „Nabídka ubytování“

Záznam začíná obchodním sdělením, které není nijak pojmenováno, tudíž jej Rada pracovně ve výše zmíněném popisu záznamu pojmenovala jako *Nabídka ubytování*. Jedná se o dvou až třímínutové části se stejnou strukturou, které mají za úkol představit možnosti ubytování v různých turistických destinacích. V úvodu každé destinace je zobrazena mapa, na níž malé letadlo startuje z České republiky a letí až do dané destinace. Animace je provedena s pomocí aplikace Google Earth, přičemž logo společnosti Google je zobrazeno v pravé dolní části obrazovky. V pravém horním rohu obrazovky se po celou dobu vysílání nachází logo Stil TV. V levém horním rohu je pak vidět po většinu času tabulka s údaji o právě propagovaném hotelu (jméno hotelu, lokalita, cílové letiště, doba letu). Každý hotel komentují moderátoři. Tito se pro střídávají. Jsou většinou „vlozeni“ do fotografie z interiéru či exteriéru představovaných hotelů, což zřejmě má navozovat dojem, jako by tam skutečně byli. Hotely a obecně destinace nejsou moderátory nijak přehnaně vychvalovány ani nabízeny, pouze představovány výčtem informací, které jsou běžně dostupné v katalogích cestovních kanceláří. Divák se pouze dozví jméno hotelu a informace o něm, případně pár zajímavostí o celé lokalitě, ovšem nikde není uveden odkaz na žádnou cestovní kancelář, kde by si divák mohl zájezd koupit.

Zhodnocení :

Podoba obchodního sdělení je značně matoucí, neboť se nejedná o teleshopping (jenž by měl být vysílán dle základní programové specifikace), který by nesl jednoznačné definiční znaky teleshoppingu tak, jak je definuje § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. Rada konstatuje, že tento teleshopping nenesl znaky přímé nabídky jako je například cena, informace či kontakt na prodejce a detailní informace o nabídce. Jedná se sice o nabídku služeb v podobě ubytování, která zřejmě je vysílána za úplatu, nicméně **nejde o přímou nabídku k nákupu**, jelikož **bloky neposkytují základní informace k zakoupení služby – tedy cenu a kontakt na prodejce**.

§ 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. „*teleshoppingem je 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.*“

§ 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. „*reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné; u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání.*“

Dle licenčních podmínek se u teleshoppingového kanálu očekává, že vysílá jen teleshopping, tudíž požadavek na jeho oddělení od ostatních částí vysílání není tak podstatný. Nicméně zákon jasně stanoví, že **musí být i rozeznatelný**. Jak ovšem bylo uvedeno výše, teleshopping snadno rozeznatelný není. Spoty vysílané na program STIL TV s Radou přijatým označením *Nabídka ubytování* ve stávající podobě nelze považovat za teleshopping ve vysílání rozeznatelný v souladu se zákonem.

Zahájení správního řízení

Rada na svém 20. zasedání konaném dne 19. října 2010 dospěla k závěru, že s ohledem na výše uvedené se mohl účastník správního řízení dopustit porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., neboť dne 5. července 2010 na program STIL TV odvysílal teleshopping „Nabídka ubytování“, který nebyl rozeznatelný jako teleshopping, protože nenaplnoval definiční znaky teleshoppingu, který má být přímou nabídkou zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určenou veřejnosti a zařazenou do rozhlasového nebo televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu, a proto se usnesla na zahájení správního řízení a nařídila ústní jednání ve věci.

Oznámení o zahájení správního řízení, jímž bylo nařízeno zároveň i ústní jednání bylo účastníku řízení doručeno dne 19. 11. 2010. **Účastník se ve věci nevyjádřil.**

Na 6. zasedání konaném ve dnech 5. a 6. dubna 2011 byl proveden důkaz promítnutím audiovizuálního záznamu. Na tomto zasedání byl rovněž vyzván účastník řízení k účasti na ústním jednání, z něhož byl vyhotoven protokol, který se po kontrole správnosti ze strany účastníka vrátil správnímu úřadu dne 22. dubna 2011, a stal se součástí správního spisu.

Za účastníka řízení se dostavil na ústní jednání jednatel společnosti TPMC s. r. o. pan Petr Pohl, jednatel společnosti.

Účastníkovi byly položeny následující otázky:

- *Do vysílání vašeho programu byl v monitorovaném období zařazován teleshopping, v němž bylo nabízeno hotelové ubytování v zahraničí. Tento teleshopping nebyl dle názoru Rady ve vysílání rozeznatelný, jak vyžaduje § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. Můžete se k tomu vyjádřit?*
 - o *Odpověď je podobná. Jenom, samozřejmě, mohu říci to, že jsem možná ještě v létě - dneska už tomu tak asi není - ještě v létě jsem neměl úplně jasné představy o naplnění představy teleshoppingového vysílání. Možná, že jsem tam tehdy pustil tyto věci, které mu neodpovídají.*

Samozřejmě, odpověď by mohla být velice košatá. Já tady košatý být určitě nechci. Klienti, kteří s námi vstupují do této hry zvané komerční vysílání, mají samozřejmě nějaké požadavky, které my - pochopitelně, protože nám klienti platí - musíme do určité míry naplnit.

To znamená, že veškerá pochybení, která vznikají, nejsou taková, že bychom je my schválně nebo lajdácky udělali. Je to tak, že klient si přeje, aby ve vysílání - dejme tomu - některé věci nebyly. A bohužel, asi i v tomto případě stejně jako v předcházejícím je tu prostě vaše tolerance směrem ke klientovi, který platí. I když mrzký peníz, tak platí. Za toto se tím pádem omlouvám.

Snažíme se dělat televizi, která je založena na teleshoppingové bázi. A ono paradoxně je to někdy těžší než dělat televizi, která tuto teleshoppingovou bázi nemá. Takže - přijměte moji omluvu.

- *Jaké máte kontrolní mechanismy, aby Váš program odpovídal požadavkům zákona č. 231/2001 Sb. a licence?*
 - o *Já se s velkou oblibou na naše vysílání vždycky dívám, než do vysílání Jde. Ale říkám: Beru to zcela na sebe, prostě jsme ustoupili v tomto klientům. Dívám se na to já, to znamená, že ten monitoring jsem já sám.*

- *Jaké jste učinili opatření, aby se porušení zákona neopakovalo?*
 - o *Věřím tomu, že v aktuální nabídce je už všechno zcela v pořádku.*
- *Prakticky jde o totéž v prvním případě i ve druhém. Argumentujete zčásti přáními vašich klientů. To znamená, že do budoucna předpokládáte, že přání svých klientů zkontrolujete?*
 - o *Je to, bohužel, proces, který není úplně krátký. Ale je to výchova klientely k tomu, že pokud něco klienti chtějí, musí mít představu, která bude korespondovat a která bude jasně nějakým způsobem odpovídat možnostem, které ve vysílání máme. To znamená – oni by chtěli ledacos, ale musí si zvyknout na to, že to nejde.*
- *A když si nezvyknout, tak kdo vás bude platit?*
 - o *To si také někdy říkám, abych pravdu řekl, ale je to jenom povzdech, který je zcela mimo předpověď. Prostě – situace na trhu dneska vůbec není jednoduchá. A protože my chceme nějakým způsobem jít směrem kupředu - a myslím si, že za dobu, co děláme toto vysílání, je přece jenom nějaký vývoj znát - tak bohužel dneska, i když je to teleshoppingové vysílání, ten program platíme sami, což je svým způsobem do nebe volající. Ale věřte tomu, že jsme tam žádné hrubé věci neopomenuli a s klienty jednáme mravně a počestně. Oni nám ale těch peněz dávají málo. Bohužel.*

Správní úvaha:

Rada se posouzením věci zabývala na svém 10. zasedání konaném ve dnech 31. května 2011, kde po seznámení se všemi shromážděnými důkazy, přijala rozhodnutí o uložení pokuty ve výši 50.000,- Kč.

Rada vzala v potaz vyjádření účastníka z provedeného ústního jednání (viz výše) a učinila tyto závěry:

§ 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. „*teleshoppingem je 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.*“

§ 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. „*reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné; u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání.*“

Předmětné obchodní sdělení nelze jednoznačně označit jako teleshopping, protože dle názoru Rady nenaplnuje zákonnou definici viz § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. výše a to zejména nepřítomností přímé nabídky zboží. Za přímou nabídku zboží lze pokládat například cenu zboží, informace či kontakt na prodejce a detailní informace o nabídce. Ve zde projednávaném případě se sice jednalo o nabídku služeb v podobě ubytování, která na základě své podoby a logické úvahy je zřejmě vysílána za úplatu, nicméně **nejde o přímou nabídku k nákupu**, jelikož **bloky neposkytují základní informace k zakoupení služby – tedy cenu a kontakt na prodejce.**

Pokud zde projednávané obchodní sdělení nenaplnuje zákonné definiční znaky teleshoppingu (viz výše), není způsobilý naplnit požadavek **rozeznatelnosti jako teleshoppingu**. Spoty vysílané na programu STIL TV s Radou přijatým označením *Nabídka ubytování* ve stávající podobě nelze považovat za teleshopping ve vysílání rozeznatelný v souladu se zákonem.

Program STIL TV je licencován jako program výhradně teleshoppingový. U takového typu programu je vyžadováno, aby celé jeho vysílání mělo charakter pouze teleshoppingu. Provozovatel takového typu programu principiálně nemůže „zpestřit“ či „obohatit“ svůj program o jiný formát pořadů. V takovém případě by se totiž již nejednalo o výhradně teleshoppingový program, ale o jakýsi jiný druh programu, který nabízí různé typy pořadů a vedle toho nadstandardní množství reklamy a teleshoppingu (tzn. nad rámec zákonných reklamních limitů). Žádá-li žadatel o licenci o udělení licence na výhradně teleshoppingový program, musí být srovnán s faktem, že jeho vysílání musí plně odpovídat této specifikaci a nemůže si takovou licenci vykládat tak, že pouze obejde zákonem stanovené reklamní limity – bude vysílat neomezené množství reklamy a teleshoppingu, a tato obchodní sdělení doplní jinými formáty pořadů, k nimž se pokusí přilákat diváky.

Rada považuje za důležité zdůraznit rozdíl zamýšlený zákonodárcem mezi programem licencovaným jako výhradně teleshoppingovým a jiným programem, jenž není licencován jako výhradně teleshoppingový.

Dle § 50

odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb.

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

odst. 6 zákona č. 231/2001 Sb.

„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.“

Dle § 67 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb.

„ Ve vysílání programu zaměřeného výhradně na reklamu a teleshopping mohou být reklama a teleshopping vysílány pouze za předpokladu, že splňují podmínky stanovené tímto zákonem. Ustanovení § 42 až 47, § 49 odst. 2 a 3 a § 50 odst. 2 se na vysílání takového programu nepoužijí.“

Z výše citovaných ustanovení je zřejmé, že program, který není zaměřen výhradně na teleshopping, podléhá přísným časovým omezením pro vysílání reklam a teleshoppingu. Divák je tedy tímto zákonným ustanovením chráněn před neúměrným zatěžováním obchodními sděleními.

Program zaměřený výhradně na teleshopping takovýmto omezením nepodléhá vůbec. **Zákonodárce umožňuje výše zmíněné časové limity prolomit**, avšak ukládá provozovatelům vysílání **podmínku** a to, že se musí jednat o **výhradně teleshoppingový program**. Potenciálního diváka tak může k obrazovkám přilákat pouze a výhradně za účelem sledování obchodních sdělení.

Pakliže by provozovatel vysílání s licenci na výhradně teleshoppingový program, tedy program bez časových omezení pro teleshopping (což lze považovat za značnou soutěžní výhodu oproti ostatním provozovatelům vysílání), umístoval do takovéhoho privilegovaného programu například nejrůznější magazíny, zpravodajství a jiné pro diváky přitažlivé pořady, byl divák v podstatě uveden v omyl o povaze programu (z výhradně teleshoppingového programu by se stal de facto běžný program avšak bez časových omezení obchodních sdělení) Divák by byl tedy zahlcován neomezeným množstvím obchodních sdělení. V takovém případě se jedná o závažné ohrožení zájmu chráněného zákonem č. 231/2001 Sb.

Další závažný následek takovéhoho jednání, kdy v rámci programu výhradně určeném pro teleshopping jsou vysílány formáty pořadů, jež vysílají ostatní programy, jež nejsou zaměřeny výhradně na teleshopping, je deformace soutěžních vztahů mezi provozovateli vysílání jakožto soutěžitelů na mediálním trhu.

Rada vzala v potaz uznání pochybení účastníka a jeho vysvětlení nastalé situace.

V návaznosti na výše uvedené, má Rada za prokázané, že odvysíláním spotu došlo k porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. ze strany účastníka řízení.

Předchozí relevantní upozornění:

Účastník řízení byl již v souladu s § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. na porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. Radou upozorněn a to upozorněním sp. zn. 2009/1094/SUM/TPM, č.j. SUM/392/2009 doručeného dne 30. 12. 2009 s lhůtou k nápravě ihned od data doručení. Toto upozornění upozorňovalo provozovatele vysílání TPMC s. r. o.

sice na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., avšak Rada po zevrubném zkoumání dospěla k závěru, že novelizací tohoto ustanovení došlo pouze k jeho přečíslování a k nepatrnému rozšíření ve prospěch provozovatelů vysílání. Co se týče povinností na oddělení a rozeznatelnost reklamy a teleshoppingu, zůstala tato naprosto totožná. Proto Rada dospěla k závěru, že výše zmíněné upozornění je relevantní. Pro relevantnosti svědčí rovněž i skutečnost, že se jednalo obchodní sdělení, jež nabízelo výčet informací o letovisku, hotelu, ubytování a možnostech v příslušné lokalitě. Divák však nebyl ke koupi zájezdu výslovně vybízen, nedozvěděl se cenu zájezdu ani žádné další podrobnosti. Mohl sledovat pouze obrazové informace z dané lokality a „katalogový“ popis hotelu. Další podrobnosti k případnému zájezdu si divák musí sám zjišťovat v cestovní kanceláři. Rada tedy i v tomto předcházejícím porušení předmětného ustanovení dospěla k závěru, že teleshopping nebyl dostatečně rozeznatelný v důsledku nepřítomnosti přímé nabídky.

V návaznosti na § 59 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb., pokud provozovatel vysílání nezjedná ve stanovené lhůtě nápravu, může mu být uložena pokuta.

Při rozhodování o výši pokuty se Rada řídila těmito skutečnostmi:

Dle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. může Rada udělit pokutu ve výši od 5.000,-Kč do 2.500.000,-Kč provozovateli televizního vysílání, pokud nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.

Dle § 61 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., při ukládání pokuty za porušení povinnosti 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 horní a dolní hranicí stanovenou zákonem a při stanovení výše pokuty byla vedena následujícími úvahami:

Povaha vysílaného programu:

Program STIL TV vysílá na základě rozhodnutí o udělení licence k provozování televizního vysílání šířeného prostřednictvím kabelových systémů spis. zn.: 2008/29/zem/TPM

Program STIL TV je dle základní programové specifikace teleshoppingový program určený všem věkovým skupinám televizních diváků

Programy zaměřené výhradně na teleshopping upravuje zákon č. 231/2001 Sb. následovně:

§ 50

odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb.

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

odst. 6 zákona č. 231/2001 Sb.

„Souvislý teleshoppingový blok trvá bez přerušeni 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.“

§ 67 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb.

„Ve vysílání programu zaměřeného výhradně na reklamu a teleshopping mohou být reklama a teleshopping vysílány pouze za předpokladu, že splňují podmínky stanovené tímto zákonem. Ustanovení § 42 až 47, § 49 odst. 2 a 3 a § 50 odst. 2 se na vysílání takového programu nepoužijí.“

Postavení provozovatele na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy:

Sledovanost programu STIL TV není agenturně vyhodnocována, nicméně Rada ze své správní praxe dovozuje, že sledovanost tohoto programu je zanedbatelná. Rada tedy k tomuto kritériu přihlížela pouze v tom smyslu, že se jedná o provozovatele vysílání neceloplošného charakteru, tedy provozovatele vysílání s výrazně menším postavením na mediálním trhu než je tomu u provozovatelů celoplošného vysílání. Zásah veřejnosti a z toho odpovídající odpovědnost jsou tedy do značné míry limitovány. Rada by však ráda zdůraznila, že i když je míra odpovědnosti vůči veřejnosti limitována nevýznamným postavením provozovatele na mediálním trhu, není tento zproštěn povinnosti dodržovat zákony ČR.

Rozsah, typ a dosah závadného vysílání

Časový rozsah vysílání předpokládaný licenci je 17 h denně; 07:00 – 24:00 h

Hodnocení tohoto kritéria je víceméně provázáno s povahou vysílaného programu, kterýžto je označen jako teleshoppingový program, jež není celoplošného charakteru.

Závažnost věci

Účastníku řízení bylo vydáno upozornění na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., se stanovením lhůty k nápravě (viz výše). Jelikož k nápravě ve stanovené lhůtě nedošlo, je Rada oprávněna každé další porušení citovaného ustanovení postihovat pokutou.

Rada má za to, že udělená pokuta bude účastníka řízení vést k plnění právních povinností vyplývajících ze zákona č. 231/2001 Sb., a zároveň vystihuje dosažení zamýšleného zabraňujícího a preventivního účinku.

Rada považuje toto kritérium za klíčové k určení výše sankce z těchto důvodů:

- zákon č. 231/2001 Sb., konkrétně § 50 umožňuje programu zaměřenému výhradně na teleshopping prolomení časových omezení pro vysílání obchodních sdělení. Provozovateli se tedy dostává určitého soutěžního zvýhodnění oproti ostatním provozovatelům vysílání, jež musí časové omezení obchodních sdělení dodržovat.
- pakliže účastník řízení vysílal v programu zaměřeném výhradně na teleshopping něco, co nenaplňovalo definiční znaky teleshoppingu, uvedl diváka v omyl o povaze sledovaného programu, a současně se fakticky dopustil nekalosoutěžního jednání - deformace soutěžních vztahů mezi soutěžiteli (provozovateli vysílání).
- Rada jakožto správní orgán má za úkol na základě zákona č. 231/2001 Sb. především chránit veřejný zájem, jenž je reprezentován průměrným divákem. Pokud se účastník dopustí výše popsaného jednání, uvede diváka v omyl o povaze jeho programu, přiláká jej k sledování, přičemž následně je divák zahlcován obchodními sděleními výrazně nad zákonné limity. Dochází tak k závažnému porušení smyslu zákona – ochrana diváka.

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 povinnosti provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah programů.

Rada konstatovala, že účastník řízení mohl ovlivnit obsah předmětného obchodního sdělení, anebo bylo na jeho rozhodnutí, resp. jeho vůli tento spot do vysílání zařadit tak, aby nedošlo k porušení povinností stanovených zákonem č. 231/2001 Sb. účastník řízení sestavuje programovou skladbu vysílání, a tedy na základě znalosti svých povinností vyplývajících ze zákona č. 231/2001 Sb., mohl předmětné obchodní sdělení přizpůsobit požadavkům tohoto právního předpisu anebo ho nezařadit do vysílání vůbec.

V daném případě si byl tedy účastník řízení vědom, jaký obsah obchodního sdělení, v jaký čas a na jaký program, zařazuje.

Finanční prospěch

Rada se zabývala otázkou finančního prospěchu a dospěla k závěru, že jeho existence či neexistence není v tomto případě relevantní, a proto jeho případnou výši nezohlednila ve výši sankce.

Rada tak na základě shromážděných podkladů dospěla k závěru, že provozovatel, TPMC s. r. o. výše uvedeným jednáním porušil svou povinnost podle § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., čímž se dopustil správního deliktu podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., a uložila pokutu 50 000,- Kč ve výši 2 % horní zákonné sazby.

Náhrada nákladů řízení:

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: 31.5.2011

JUDr. Kateřina Kalistová
*předsedkyně Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*