

Účastník řízení, Stanice O, a.s., je provozovatelem televizního vysílání programu O prostřednictvím družice na základě licence udělené rozhodnutím č.j. Ru/105/02 ze dne 30. dubna 2002.

Provozovatel Stanice O, a.s. v květnu 2010 zařadil do reklamních bloků vysílání programu O premiérový teleshoppingový spot. Jednalo se o spot www.ockomobil.cz, mutace 94. Spot měl délku 47 sekund a divákům v něm byly nabízeny vždy tři hudební hity na mobil. Spot obsahoval kódy skladeb, interprety a názvy skladeb, hudební ukázky, klipové střihy, telefonní číslo pro objednání služby, cenu služby, provozovatele služby a odkaz na web www.ockomobil.cz.

Spot byl vysílán premiérově dne 1. května 2010 v čase 10:48:55 hodin a reprízován byl na tomtéž programu 63x do konce měsíce května 2010.

Obsah spotu:

Spot **www.ockomobil.cz, mutace 94** – nabídka největších hitů na mobil: Lady Gagy & Beyoncé - Telephone (kód OK 97), David Guetta & Kid Cudi -Memories (kód OK 98) a Timbaland & Katty Perry – If we ever meet again (kód OK 99). Melodie lze objednávat na čísle 900 11 40 (v ČR) nebo na čísle 66 71 (na Slovensku). Drobný běžící text informuje o provozovateli služby (ATS s.r.o) a ceně 40 Kč za SMS zprávu. Další informace na www.ockomobil.cz

Právní úprava dle zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění:

§ 2 odst. 1 písm. n) reklamou se rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

§ 2 odst. 1 písm. r) 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.

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 nebo obdobnou protihodnotu, tedy i forma financování či náhrad je shodná.

Rozdíl potom nacházíme ve faktu, že reklama je veřejné oznámení s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb, 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.

Vydeme-li z výše uvedeného přehledu, spot www.ockomobil.cz (mutace 94) obsahoval všechny základní a určující znaky teleshoppingu vyplývající ze zákonné definice, kterými jsou právě ona přímá prezentace/nabídka produktu (nabídka melodií), popis produktu (melodie z hitu a jejich označující kódy), cena (40 Kč za zasloupanou objednávkovou SMS zprávu) a kontakt pro přímé objednání (telefonní číslo pro Českou i Slovenskou republiku).

Spot je koncipován jako přímé marketingové oslovení příjemce, nikoli jako veřejné oznámení určené k podpoře prodeje produktů či služeb společnosti vysílané za úplaty či jinou protihodnotu.

Tímto byly naplněny zákonné definiční znaky teleshoppingu dle § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. nikoli reklamy. Spot je nutné hodnotit jako teleshopping, na této skutečnosti nic nemění ani formální označení „reklama“, pod kterým byl spot zařazen do vysílání.

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 vysílání. 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.

V daném případě byl teleshoppingový spot zařazen v rámci reklamy. Divák tak byl uveden v omyl o povaze prezentace, neboť z jejího označení bylo možné odvodit, že se jedná o reklamu, avšak podle obsahu spotu se zjevně jednalo o přímou nabídku zboží, tedy teleshopping. Odvysíláním teleshoppingového spotu www.ockomobil.cz (mutace 94) v rámci reklamy provozovatel vysílání porušil ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. - tj. povinnost zajistit, aby reklama a teleshopping byly snadno rozeznatelné a jako takové správně a jednoznačně označeny a odlišeny. Na základě této skutečnosti Rada rozhodla o zahájení správního řízení pro možné porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo účastníku doručeno dne 7. října 2010 (č.j. 8531/2010) a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Účastníku řízení byla stanovena lhůta pro písemné vyjádření ve věci.

2. Vyjádření účastníka řízení

Vyjádření účastníka řízení bylo doručeno Radě dne 26. října 2010 pod č.j. 8999/2010. Účastník v něm uvádí:

- V první řadě odkazuje na vyjádření ve věci spis. zn. 2010/430/vav/STO, č.j. vav/1428/2010 ze dne 25. května 2010, jelikož se jedná o z právního hlediska totožný skutek. Dále odkazuje na argumentaci v žalobě podané proti citovanému rozhodnutí, jejíž kopii zasílá v příloze svého vyjádření.
- V odůvodnění upozornění na porušení zákona vydaného Radou dne 29. července 2008, jmenovitě porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) Zákona je v rámci „Stanoviska Rady“ (mimo jiné) uvedeno: „*Není pochyb, že odvysíláním spotu Stáhní si zvonění...dne 21. března 2008 v 16:20 hodin na programu O, se jednalo o odvysílání reklamy...*“

Přestože od doručení shora uvedeného upozornění, tzn. od 29. 4. 2008 do dnešního dne nedošlo k žádné změně Zákona v oblasti definice reklamy a teleshoppingu, Rada od konce listopadu 2009 doručila naší společnosti celkem 24 (nových) upozornění, ve kterých sděluje, že spot není reklamou, ale teleshoppingem a že naše společnost porušila ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) Zákona (před poslední novelou) tím, že spoty odvysílala v rámci vysílání reklamy, tzn. spoty byly označeny jako reklama s tím, že následně byly naší společnosti v řízeních sp.zn. 2010/340/vav/STO, 2010/431/vav/STO a 2010/315/vav/STO za toto údajné porušení Zákona uloženy pokuty ve výši 3x5.000,- Kč.

Mezi základní zásady správního řízení patří zásada legality (zákonnosti), ochrana dobré víry a předvídatelnost rozhodnutí správního orgánu [viz zejména ustanovení § 2 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“)]. Pokud se tedy naše společnost v dobré víře zachovala (a nadále chová) dle upozornění Rady sp.zn. 2008/590/FOL/STO, pak posouzení tohoto jednání jako porušení zákona, jmenovitě ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) Zákona a následné uložení jakékoliv sankce za takové jednání, je v rozporu minimálně se základní zásadou správního řízení stanovenou v ustanovení § 2 odst. 3 správního řádu.

- Pokud se tedy týká definice reklamy a teleshoppingu tak, jak je uvedena v odůvodnění Oznámení o zahájení správního řízení, je tento výklad dle názoru účastníka nad rámec zákona a v rozporu s ustanovením § 2 odst. 4 správního řádu, tedy v rozporu s veřejným zájmem. Na základě výkladu Rady lze dle účastníka z reklamního spotu přidáním přímé nabídky „vyrobit teleshopping“, jak to aktuálně a masivně činí Česká televize, která do svého ceníku zařadila speciální teleshopping pod názvem Nákup extra, ve kterém jsou obsaženy standardní reklamní spoty opatřené v titulku „přímou nabídkou“. Česká televize tak dle názoru účastníka obchází ustanovení § 50 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., upravující limit reklamy.
- Účastník poukazuje dále na to, že Rada v odůvodnění zahájeného správního řízení stanoví, že divák musí jednoznačně rozeznat, zda sleduje reklamu, teleshopping nebo ostatní části programu, jak ostatně vyplývá z ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. Z citovaného ustanovení ale dle účastníka nevyplývá povinnost provozovatele odlišit pro diváka reklamu od teleshoppingu a proto se domnívá, že k porušení zákona nedošlo.
- S ohledem na skutečnost, že Rada v roce 2008 považovala spot, který je předmětem tohoto řízení, za reklamu, lze mít za to, že definice teleshoppingu v zákoně poskytuje prostor pro více možných výkladů a tak by měla Rada s ohledem na judikaturu NSS postupovat v souladu se zásadou in dubio mitius, tedy v případě pochybností mírněji.

- Závěrem svého vyjádření požádal účastník o spojení řízení spis.zn. 2010/1129/VAL/STO, 2010/1130/VAL/STO, 2010/1131/VAL/STO.

3. Vyjádření k námitkám účastníka řízení:

Účastník řízení, stejně jako ve všech dalších řízeních, týkajících se odvysílání spotu www.ockomobil.cz, opakovaně odkazuje na upozornění na porušení zákona, které mu byla uložena v roce 2008. Tato upozornění se týkala obdobných spotů s tím, že v té době byly tyto spoty Radou považovány za neoddělenou reklamu. Účastník řízení na základě upozornění začal spoty zařazovat do reklamních bloků. Právě proto považuje současné správní řízení za nezákonné, neboť má za to, že učinil opatření v souladu s vydanými upozorněními a tím zjednal nápravu a nyní tedy dle jeho názoru postupuje v souladu se zákonem. Je pravdou, že upozornění, vydaná v průběhu roku 2008, výslovně podřadila dané spoty pod reklamu a požadovala na účastníkovi řízení jejich zařazení do reklamních bloků, respektive jejich označení jako reklamu.

Nicméně, Rada se problematikou teleshoppingu začala zabývat až v roce 2009, kdy také vydala a zveřejnila své stanovisko týkající se prolínání obou institutů v programech provozovatelů. Rada tak reagovala na vývoj ve vysílání a aktuálně nastavený problém, před kterým stála a který bylo potřeba řešit.

Oficiální stanovisko bylo zveřejněno na stránkách Rady a současně byly provozovatelé, tedy včetně Stanice O, a.s., kteří svým jednáním porušovali nastavená aktuální pravidla, upozorněni na porušení zákona a byla jim stanovena lhůta k nápravě.

Účastník řízení tak měl dostatek času a možností seznámit se s novým postojem Rady, který neznámá nelegální postup, ale vývoj v reakci na aktuální vysílání v České republice. Stejně jako je možný vývoj v soudní judikatuře, je možný i vývoj v rozhodnutích správních orgánů.

Ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. říká, že teleshopping a reklama musí být rozeznatelné a oddělené od ostatních částí vysílání; jazykovým výkladem lze jednoznačně dospět k závěru, že požadavek rozeznatelnosti a oddělenosti se týká i obou institutů navzájem, nejen ve spojitosti k ostatním částem vysílání; obě formy komerční komunikace mají vlastní definici, zákon s nimi pracuje jednotlivě a je tedy třeba je odlišovat, ať už to provozovatel považuje za bezpředmětné z pohledu diváka či nikoli.

Co se týká návrhu na spojení správních řízení, je zde nutno zdůraznit, že se jedná o případy různých mutací a jak již v minulosti soud judikoval, Rada má v takovém případě právo vést samostatná správní řízení.

K tomuto Rada pro pořádek uvádí, že mutace obchodního sdělení je pracovní označení jedinečné verze obchodního sdělení užívané pro jejich nezaměnitelnou identifikaci. Rozdíly mezi jednotlivými mutacemi mohou být výrazné (stopáž, odlišný komentář), či v některých případech zcela minimální (např. změna jednoho slova ve zvukové stopě obchodního sdělení).

Rada na svém 5. zasedání konaném dne 22. března 2011 provedla důkaz zhlédnutím záznamu spotu www.ockomobil.cz (mutace 94), který byl premiérově odvysílán dne 1. května 2010 v 10:48:55 hodin na program O (viz Protokol o provedení důkazu dne 22. března 2011).

Dne 29. dubna 2011 bylo účastníku doručeno pod č.j. 3706/2011 Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 15 dnů pro písemné vyjádření. Spis byl doplněn právě o Protokol o provedení důkazu dne 22. března 2011.

Účastník se však k tomuto již nevyjádřil.

Samotným posouzením věci se Rada zabývala na svém 11. zasedání konaném dne 14. června 2011, kde po přezkoumání shromážděných důkazních materiálů, vyjádření účastníka řízení a vzetí v potaz názorů příslušné judikatury, jež se danou problematikou zabývá, přijala rozhodnutí o uložení pokuty ve výši 5 000 Kč.

Správní uvážení Rady:

Rozdíl mezi reklamou a teleshoppingem

Reklamou se dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. 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.

Teleshoppingem se dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. 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.

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.

Obé 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. „direct 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.

Také podle respektované publikace Evropské mediální právo (O. Castendyk, E. Dommering, A. Scheuer, European Media Law, Alphen a/d Rijn: Kluwer Law International, 2008, str. 330 a násl.), se pojem **teleshopping**, rovněž nazývaný „home shopping“ (nakupování z domova), vztahuje k používání televize jako platformy pro obchodní transakce.

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:
 - o 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.)
 - o 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.)
 - o kontakt, na kterém si divák daný produkt 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.)
- délce spotu – teleshopping trvá řádově v minutách, reklamní spot vteřiny.
- 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.

Zákon č. 231/2001 Sb. tedy důsledně pojem reklama a teleshopping odlišuje, avšak poskytuje jen velmi obecnou oporu pro rozlišení těchto dvou institutů komerční komunikace v praxi. Přitom schopnost odlišit reklamu od teleshoppingu ve vysílání je nutno považovat za zcela zásadní úkol, který s sebou přináší řadu důsledků.

V rámci této své činnosti proto Rada přijala dne 1. července 2009 výkladovou analýzu teleshoppingu. V tomto materiálu Rada definovala specifika teleshoppingu a rovněž vymezila základní rozdíly mezi reklamou a teleshoppingem.

Odlišení reklamy a teleshoppingu je principiální otázkou v následujících oblastech činnosti Rady:

1) Kontrola naplňování reklamních limitů ve vysílání České televize

Dle zákona č. 304/2007 Sb., článek IV, odstavec 12, 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.

Jak je zřejmé, provozovatel ze zákona, Česká televize, má zákonem velice výrazně omezenou možnost vysílat na svých programech reklamu. Mnohem liberálnější je však zákon k vysílání teleshoppingu. Pokud by Rada neměla k dispozici jasné mantinely pro odlišení teleshoppingu a reklamy, vedla by taková situace ke splnutí těchto dvou typů obchodních sdělení a potažmo k obcházení přísných reklamních limitů. Pod hlavičkou teleshoppingu by se skrývala čistá reklama, možná snad odlišená nabídkou jakýchsi bonusů (zaslání katalogu zájezdů, figurka pohádkové postavičky, zkušební jízda automobilem nebo třeba originální etiketa). Obcházení reklamních limitů ovšem není pouze právní problém, má dalekosáhlé ekonomické důsledky pro fungování mediálního trhu v České republice. Česká televize by tímto počínáním „odebírala“ reklamu komerčním provozovatelům televizního vysílání, kteří jsou existenčně závislí na příjmech z odvysílané reklamy.

Do značné míry podvedeni by pak byli i diváci České televize, plátcí koncesionářských poplatků, kterým v posledních letech bylo mediálně přislíbováno, že platba vyšších koncesionářských poplatků se pozitivně promítne v tom, že na programech České televize nebudou obtěžováni reklamou.

2) Kontrola dodržování § 50 odst. 6 zákona č. 231/2001 Sb., které zní: Souvislý teleshoppingový blok trvá bez přerušení alespoň 15 minut a musí být zřetelně označen obrazovými a zvukovými prostředky. Provozovatel televizního vysílání s licencí 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.

Pokud by nebyla stanovena zcela zřetelná hranice mezi reklamou a teleshoppingem, mohli bychom se v dohledné době dočkat stavu, kdy provozovatelé s licencí začnou vysílat „souvislé reklamní bloky“, trvající bez přerušení více než 15 minut, které ovšem samozřejmě budou vydávat za teleshopping.

Vzhledem k tomu, že Rada si je vědoma vážnosti všech těchto důsledků, zveřejnila přijatý právní rozbor teleshoppingu, zmíněný výše, prostřednictvím svých webových stránek. Na tomto místě se s ním samozřejmě měli a stále mají možnost seznámit i provozovatelé vysílání. Pokud by tak včas učinil účastník řízení, mohl předejít řadě správních řízení a uložených sankcí.

Rada hodnotila předmětný spot jako celek, tedy jak jeho obrazovou část, tak zvukovou část:

Vydeme-li z výše uvedeného rozlišení, spot www.ockomobil.cz (mutace 94) obsahoval všechny základní a určující znaky teleshoppingu vyplývající ze zákonné definice, kterými jsou právě ona přímá prezentace/nabídka produktu (nabídka melodií), popis produktu (melodie z hitu a jejich označující kódy), cena (40 Kč za zaslouanou objednávkovou SMS zprávu) a kontakt pro přímé objednání (telefonní číslo pro Českou i Slovenskou republiku).

Spot je koncipován jako přímé marketingové oslovení příjemce, nikoli jako veřejné oznámení určené k podpoře prodeje produktů či služeb společnosti vysílané za úplatu či jinou protihodnotu.

Tímto byly naplněny zákonné definiční znaky teleshoppingu dle § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb., nikoli reklamy. Spot je nutné hodnotit jako teleshopping, na této skutečnosti nic nemění ani formální označení „reklama“, pod kterým byl spot zařazen do vysílání.

Zákon č. 231/2001 Sb. stanovuje v § 49 odst. 1 písm. a) povinnost provozovateli vysílání zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či 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.

Pokud by správní orgán nebyl schopen jednoznačně rozeznat a obsahově odlišit ve vysílání oba instituty obchodních sdělení, byl by nucen rezignovat na kontrolu některých zákonných ustanovení (§ 50 odst. 6 zákona č. 231/2001 Sb., článek IV, odst. 12 zákona č. 304/2007 Sb.).

V daném případě byl teleshoppingový spot zařazen v rámci reklamy. Divák tak byl uveden v omyl o povaze prezentace, neboť z jejího označení lze dovodit, že se jedná o reklamu, avšak podle obsahu spotu se zjevně jednalo o přímou nabídku zboží, tedy teleshopping. Odvysíláním teleshoppingového spotu www.ockomobil.cz (mutace 94) v rámci reklamy provozovatel vysílání porušil ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. – tj. povinnosti zajistit, aby reklama a teleshopping byly rozeznatelné a jako takové správně a jednoznačně označeny a odlišeny.

Podmínka předchozího upozornění dle ustanovení § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb.:

Dále Rada zkoumala, zda byla splněna podmínka pro uložení sankce dle § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., tedy zda již v minulosti bylo účastníkovi řízení uloženo upozornění na porušení ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., respektive zda byl účastník Radou upozorněn na porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění platném do 31. května 2010, neboť problematika nutnosti oddělovat reklamu a teleshopping byla upravena právě tímto ustanovením do nabytí účinnosti (dne 1. června 2010) zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který zákon č. 231/2001 Sb. novelizoval a tuto problematiku tak zařadil právě pod ustanovení § 49 odst. 1 písm. a).

Pokud Rada dle ustanovení § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. zjistí, že provozovatel vysílání porušuje povinnosti stanovené tímto zákonem nebo podmínky udělené licence, upozorní jej na porušení a stanoví mu lhůtu k nápravě, která musí být v souladu s ustanovením § 59 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. přiměřená charakteru porušené povinnosti.

Účastník řízení obdržel v listopadu 2009 několik upozornění na porušení zákona v případě zařazení teleshoppingových spotů www.ockomobil.cz do reklamních bloků (např. spis.zn. 2009/1107-1109/SUM/STO, doručeno dne 18. listopadu 2009, nebo dále např. spis.zn. 2009/1239/vav/STO, kde byl provozovatel upozorněn na porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil zařazení teleshoppingového spotu www.ockomobil.cz (mutace 57) do reklamního

bloku, s premiérou vysílání dne 4. září 2009 v 16:24:39 hodin na programu O, který nebyl jako teleshopping rozeznatelný, jelikož byl označen jako reklama).

Protože provozovatel adekvátně nereagoval na lhůtu k nápravě a opakovaně porušuje povinnost danou zákonem pokračováním v nezákonném jednání, Rada je oprávněna k uložení pokuty za dané jednání.

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 zvukověobrazově 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 zvukověobrazově 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.

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 vysílání, pokud nedodrží povinnosti stanovené pro obchodní sdělení a skrytá obchodní sdělení.

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 O je tematický televizní hudební program, který je vysílán na základě licence k televiznímu vysílání šířenému prostřednictvím družice. Program je možné mj. přijímat také prostřednictvím zvláštních přenosových systémů – vysílání prostřednictvím dálkového přístupu – internetu na www.ocko.cz a <http://ocko.idnes.cz/stream.asp>.

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

Při hodnocení tohoto kritéria přihlédla Rada ke skutečnosti, že účastník řízení provozuje komerční vysílání, nejedná se tedy o provozovatele televizního vysílání ze zákona, který má speciálním zákonem danou povinnost vysílat ve veřejném zájmu a jeho odpovědnost je tímto ze samotné povahy veřejnoprávního media vyšší.

Dále Rada hodnotila skutečnost, že se nejedná o provozovatele celoplošného vysílání, kdy jeho vysílání může přijímat minimálně 70% diváků v ČR.

Program O není plnoformátovým programem (tj. takovým programem, obsahujícím pořady různého zaměření a témat, zejména pořady zpravodajské, filmové, dokumentární, hudební a vzdělávací, který není zaměřen pouze na určitou skupinu obyvatel se shodnými zájmy). Naopak, program O je úzce zaměřeným hudebním programem, jehož vysílání tvoří z 90% hudební videoklipy a dále reportáže z koncertů, festivaly, studentské filmy apod. Je tak zaměřen jen na poměrně úzce vymezený segment diváků.

Lze shrnout, že odpovědnost provozovatele vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy, je vzhledem k jeho specifickému zaměření nižší než u provozovatelů plnoformátových, celoplošně vysílaných programů.

Rozsah, typ a dosah závadného vysílání:

Rada při rozhodování o výši pokuty hodnotila též rozsah a dosah vysílání.

Rozsah vysílání je dán celkovou délkou předmětného teleshoppingového spotu – tato délka činila celkem 47 sekund. Dále je rozsah vysílání dán rovněž počtem repríz daného teleshoppingového spotu – účastník řízení odvysílal předmětný spot v období od 1. května 2011 do 31. května 2011 celkem 64 krát (včetně premiérového odvysílání).

Z hlediska dosahu závadného vysílání je třeba uvést, že k porušení zákona nedošlo v rámci celoplošného vysílání, tj. vysílání, jímž je pokryto nejméně 70%. Dosah závadného vysílání je tak z tohoto hlediska přirozeně, v porovnání s celoplošným vysíláním, menší.

Z hlediska typu závadného vysílání pak byla posuzována pasáž vysílání účastníkem řízení prezentována jako reklama, ve skutečnosti však splňovala zákonné znaky teleshoppingu a jednalo se tedy o teleshopping.

Závažnost věci:

Při hodnocení závažnosti daného správního deliktu vzala Rada v úvahu délku teleshoppingového spotu (47 sekund) a počet jeho odvysílání (od 1. května 2011 do 31. května 2011 celkem 64 krát). Dále Rada vzala v úvahu povahu jednáním účastníka řízení porušené zákonné povinnosti a tím dotčeného zákonem chráněného zájmu. Povinnost provozovatele vysílání zřetelně oddělovat teleshopping a reklamu považuje Rada u provozovatele komerčního vysílání za povinnost méně významnou, neboť z hlediska dodržování zákonných limitů pro vysílání reklamy a teleshoppingu se nejedná o tak závažné porušení, o jaké by se jednalo v případě provozovatele televizního vysílání ze zákona, u kterého se limit pro vysílání reklamy a teleshoppingu nesčítá, ale je koncipován pro každý typ obchodního sdělení zvlášť. Z hlediska závažnosti věci pak Rada také hodnotila skutečnost, že, ač je odlišování reklamy a teleshoppingu v rámci televizního vysílání Radou analyzováno po poměrně krátkou dobu, účastníku řízení však již bylo v době odvysílání známo, jakým způsobem Rada danou problematiku posuzuje, a to:

- ze znění oficiálního stanoviska, které bylo zveřejněno na stránkách Rady, a kde měl a doposud má každý provozovatel možnost se s ním seznámit
- z četných upozornění na porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., které Rada účastníku řízení udělila za odvysílání teleshoppingových spotů www.ockomobil.cz, které nebyly jako teleshopping rozeznatelné, jelikož byly označeny jako reklama. Tato upozornění byla účastníku řízení prokazatelně doručena.

Vzhledem k tomu, že účastník řízení povinnost porušil opětovně, předešlá upozornění na porušení zákona ani předešlé sankce tak neměly zamýšlený preventivní a zabraňující efekt.

Míra zavinění:

Provozovatel vysílání nese odpovědnost za plnění zákonné povinnosti oddělovat reklamu i teleshopping od ostatních částí vysílání, musí proto důkladně posoudit obsah každého obchodního sdělení a zhodnotit, zda se jedná o reklamu či teleshopping či jiné obchodní sdělení; pokud se jedná o teleshopping, nesmí ho provozovatel zařadit do vysílání reklamního bloku. Nepostupuje-li

provozovatel vysílání v souladu s těmito svými povinnostmi (ačkoli je povinen je znát a musí si jich být vědom, neboť musí znát ustanovení zákona č. 231/2001 Sb.), je možné obecně z hlediska míry zavinění hovořit nejspíše o vědomé nedbalosti.

Jak však vyplývá z výčtu výše uvedených upozornění na porušení zákona a rozhodnutí o uložení pokut, prostřednictvím kterých byl účastník jednak upozorněn a rovněž sankcionován za porušení téhož ustanovení zákona č. 231/2001 Sb., jichž se dopustil obdobným způsobem jako v nyní posuzované věci, tj. odvysíláním reklamy www.ockomobil.cz, která byla ve skutečnosti teleshoppingem, porušil a porušuje účastník řízení povinnost zakotvenou v ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. i nadále, ač si s ohledem na jmenovaná upozornění a sankce musí být vědom protiprávnosti svého jednání a musí mu být známo právní posouzení daného jednání v rozhodovací praxi Rady.

Finanční prospěch:

Rada neopomněla ani zákonné kritérium případného finančního prospěchu, k jeho konkrétnímu hodnocení však neměla k dispozici dostatek konkrétních podkladů a důkazů, neboť nemá možnost dostupnými prostředky konkrétní výši finančního prospěchu v posuzovaném případě zjistit ani ověřit. Proto toto kritérium nemohlo výši uložené pokuty ovlivnit.

Rada tak na základě shromážděných podkladů dospěla k závěru, že provozovatel, Stanice O, a.s., výše uvedeným jednáním porušil povinnost danou ustanovením § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., čímž se dopustil správního deliktu dle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., a uložila mu pokutu ve výši 5 000 Kč.

Při stanovení výše pokuty, Rada hodnotila jako klíčové kritérium závažnosti, neboť povinnost provozovatele vysílání zřetelně oddělovat teleshopping a reklamu považuje Rada u provozovatele komerčního vysílání za povinnost méně významnou, neboť z hlediska dodržování zákonných limitů pro vysílání reklamy a teleshoppingu se nejedná o tak závažné porušení, o jaké by se jednalo v případě provozovatele televizního vysílání ze zákona, u kterého se limit pro vysílání reklamy a teleshoppingu nesčítá, ale je koncipován pro každý typ obchodního sdělení zvlášť. Proto byla provozovateli uložena pokuta na samé hranici dolní 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 lze v souladu s ustanovením § 66 zákona č. 231/2001 Sb. podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

V Praze dne: 14.6.2011

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

Přílohy: Dokument (ostatní, 27.6.2011, Přehled repríz - mutace 94)

DATUM	ČAS	UMÍSTĚNÍ	FORMÁT	PROGRAM	ZNAČKA VÝROBKU	MUTACE
1.5.2010	10:48:55	3/3	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
1.5.2010	20:55:38	5/5	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
2.5.2010	06:49:41	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
2.5.2010	16:50:53	4/4*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
3.5.2010	02:50:58	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
3.5.2010	08:50:39	3/3*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
3.5.2010	13:52:38	8/8*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
3.5.2010	23:52:52	4/4*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
4.5.2010	09:52:19	5/5*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
4.5.2010	19:57:21	6/6*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
5.5.2010	05:52:46	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
5.5.2010	15:53:23	6/6*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
6.5.2010	04:53:51	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
6.5.2010	14:51:36	9/9*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
7.5.2010	06:53:02	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
7.5.2010	16:51:32	11/11*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
8.5.2010	02:52:05	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
8.5.2010	12:21:50	8/8*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
8.5.2010	22:53:32	8/8*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
9.5.2010	08:54:39	7/7*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
9.5.2010	18:54:48	11/11*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
10.5.2010	05:53:14	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
10.5.2010	15:56:49	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
11.5.2010	01:52:58	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
11.5.2010	11:51:48	9/9*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
11.5.2010	21:55:52	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
12.5.2010	07:52:49	7/7*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
12.5.2010	17:59:26	12/12	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
13.5.2010	03:50:04	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
13.5.2010	13:52:28	8/8*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
14.5.2010	02:51:18	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
14.5.2010	09:51:26	8/8*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
14.5.2010	22:56:38	11/11*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
15.5.2010	08:53:22	7/7*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
15.5.2010	15:31:07	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
15.5.2010	18:55:05	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
16.5.2010	04:53:09	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
16.5.2010	19:50:23	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
17.5.2010	00:57:30	4/4	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
19.5.2010	02:52:29	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
19.5.2010	09:54:34	9/9*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
19.5.2010	19:58:55	11/11	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
21.5.2010	01:49:47	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94

21.5.2010	21:53:05	9/9*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
22.5.2010	06:50:21	5/5*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
22.5.2010	16:54:42	11/11*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
23.5.2010	02:49:59	2/2*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
23.5.2010	13:52:04	11/11*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
24.5.2010	00:00:13	9/9	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
24.5.2010	08:55:25	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
25.5.2010	05:50:34	2/2*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
26.5.2010	00:55:00	3/3*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
26.5.2010	11:53:02	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
27.5.2010	00:56:00	5/5*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
27.5.2010	10:54:02	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
27.5.2010	17:27:29	10/10*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
28.5.2010	02:51:10	2/2*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
28.5.2010	23:51:38	8/8*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
29.5.2010	02:50:57	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
29.5.2010	08:55:17	11/11*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
29.5.2010	19:53:46	13/13*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
30.5.2010	04:52:49	1/1*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
30.5.2010	08:53:18	8/8*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
31.5.2010	20:52:37	9/9*	47	TV OCKO	WWW.OCKOMOBIL.CZ	94
ZDROJ: TNS Media Intelligence						