



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

JEDN. IDENT.: RRTV-4443876
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/1757/2015-LOJ
SP. ZN.: 2014/1230/LOJ/Tip
ZASEDÁNÍ RADY: 7-2015/ poř.č. 41
VYŘIZUJE: Analytický odbor
DATUM, MÍSTO: 14.4.2015, Praha

TipTV marketing services s.r.o.
Podedvorská 1493/0
19800 Praha
Česká republika

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.),

rozhodla takto:

Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy, společnosti TipTV marketing services s.r.o., IČ 01443577, se sídlem Podedvorská 1493, Kyje, 198 00 Praha 9, **pokutu ve výši 100 000,- Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zadal do vysílání teleshopping/reklamu Vědmy radí, premiérově odvysílanou dne 19. 5. 2013 od 22.00 hodin na programu TIP TV, která byla v rozporu s dobrými mravy, neboť využívala motivu strachu volající divačky.** Moderátorka v pořadu diagnostikovala vážnou nemoc osoby blízké volající. Po sdělení závažné domnělé diagnózy moderátorka volající slibuje pomoc a vyzývá ji, aby ji opět kontaktovala. Lze předpokládat, že na základě velmi závažného sdělení o zdravotním stavu přítele bude volající vystrašena. Na základě strachu a obavy o zdraví svého přítele nemusí být volající schopna rozlišit zjištěnou chování moderátorky a bude akceptovat její výzvu k opakovanému kontaktování za další úplatu, čímž se volající příjem služby výrazně prodraží. Volající může být ochromena sdělenou informací a vedena touhou pomoci a nezanedbat nic v péči o svého přítele opomine skutečnost, že využívá komerčních teleshoppingových služeb a ne odborné léčebné pomoci. Moderátorka tímto způsobem znatelně ovlivňuje chování volající jako spotřebitele tak, aby využívala jejích komerčních služeb i nadále. Reklama takto vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 20141230.

V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 20141230. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Vývoj před zahájením správního řízení proti zadavateli reklamy, společnosti TipTV marketing services s. r. o.:

Provozovatel TipTV broadcast s. r. o. provozuje program TIP TV na základě licence sp.zn.: 2013/248/sve/KAR č.j. sve/1881/2013 ze dne 23. 4. 2013.

Provozovatel vysílal na svém programu TIP TV dne 19. 5. 2013 od 22:00 hodin teleshoppingový blok s přímou nabídkou služeb z oblasti ezoteriky, v němž jsou diváci vyzýváni k tomu, aby zavolali moderátorce-vědmě na uvedené telefonní číslo.

Dle ustanovení § 6b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. „Šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona. Šířitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy“

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání jakožto orgán dozoru dle zákona č. 40/1995 Sb. je osobou s oprávněným zájmem, neboť chrání veřejný zájem, jež spočívá v ochraně občanů ČR. V souvislosti s odvysíláním teleshoppingu Vědmy radí, dne 19.5.2013, existovalo vážné podezření na spáchání správního deliktu s vysokou společenskou nebezpečností. Aby Rada mohla v této věci efektivně konat, musí mít dostupné informace o zadavateli a zpracovateli uvedeného teleshoppingu.

Na základě výše uvedeného vyzvala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání písemným přípisem č.j.: LOJ/2830/2014 šířitele reklamy o sdělení, kdo je zadavatelem a zpracovatelem výše specifikované reklamy.

Výše specifikovaná výzva byla šířiteli (v tomto případě provozovateli TipTV broadcast s. r. o.) doručena fikcí dne 5. 9. 2014.

Rada se věcí zabývala na svém 18. zasedání konaném ve dnech 30. září a 1. října 2014 a byla nucena konstatovat, že ze strany šířitele resp. provozovatele TipTV broadcast s. r. o. nedošlo k žádné reakci. Proto se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání usnesla na zahájení správního řízení pro možné porušení § 6b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit tím, že Radě pro rozhlasové a televizní vysílání jako osobě s oprávněným zájmem neoznámil zadavatele a zpracovatele teleshoppingu/reklamy Vědmy radí, vysílaného dne 19. 5. 2013 od 22.00 hodin na programu TIP TV.

Dne 23. 10. 2014 bylo Radě doručeno **vyjádření účastníka řízení** k zahájení správního řízení, v jehož rámci se účastník Radě omluvil za nekomunikaci způsobenou údajným nesprávným používáním datových schránek. Nicméně účastník Radě v rámci tohoto přípisu rovněž sdělil zadavatele teleshoppingu „Vědmy radí“.

Rada správní řízení s účastníkem zastavila a vydala upozornění šířiteli TipTV broadcast s. r. o. na porušení ustanovení § 48 odst. 1 písm. b) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil odvysíláním teleshoppingu/reklamy Vědmy radí, který předkládal tvrzení o zdravotním stavu volajících či jejich blízkých, radil volajícím, jak se mají zachovat (stanovoval diagnózu na základě výkladu karet), slibuje pomoc při léčbě nemocného prostřednictvím vysílání energie Reiki, aniž by moderátorka-vědma byla vzdělaná v příslušném medicínském oboru a měla k dispozici dokumentaci pacienta, čímž podporoval chování ohrožující zdraví. Někteří diváci si totiž zjištění a rady protagonistky

mohli vyložit jako náhradu lékařské péče a zanedbat tak prevenci či léčbu třeba i závažných onemocnění.

Zahájení správního řízení se zadavatelem reklamy:

Rada na základě sdělení, kdo je zadavatelem předmětného teleshoppingu, zahájila správní řízení (písemným přípisem č.j. LOJ/4327/2014 doručeným účastníkovi řízení dne 17. 12. 2014) se zadavatelem teleshoppingu/reklamy „Vědmy radí“ společností TipTV marketing services s.r.o., neboť existovalo podezření pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním teleshoppingu/reklamu Vědmy radí, vysílaného dne 19. 5. 2013 od 22.00 hodin na programu TIP TV, která mohla být v rozporu s dobrými mravy, neboť využívala motivu strachu volající divačky. Moderátorka v pořadu diagnostikovala vážnou nemoc osoby blízké volající. Po sdělení závažné domnělé diagnózy moderátorka volající slibuje pomoc a vyzývá ji, aby ji opět kontaktovala. Lze předpokládat, že na základě velmi závažného sdělení o zdravotním stavu přítele bude volající vystrašena. Na základě strachu a obavy o zdraví svého přítele nemusí být volající schopna rozlišit zjištěnou chování moderátorky a bude akceptovat její výzvu k opakovanému kontaktování za další úplatu, čímž se volající příjem služby výrazně prodraží. Volající může být ochromena sdělenou informací a vedena touhou pomoci a zanedbat nic v péči o svého přítele opomine skutečnost, že využívá komerčních teleshoppingových služeb a ne odborné léčebné pomoci. Moderátorka tímto způsobem znatelně ovlivňuje chování volající jako spotřebitele tak, aby využívala jejich komerčních služeb i nadále.

Blok s přímou nabídkou služeb z oblasti ezoteriky, v němž jsou diváci vyzýváni k tomu, aby zavolali moderátorce-vědmě na uvedené telefonní číslo je teleshoppingovým blokem, respektive teleshoppingem, a Rada tedy považuje v první řadě za vhodné upozornit na následující skutečnosti:

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve svém ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) rozlišuje následující typy obchodních sdělení: reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

Oproti tomu zákon č. 40/1995 Sb. sice hovoří pouze o reklamě, avšak pod definici reklamy plně zahrnuje i teleshopping. Ustanovení § 1 odst. 2 totiž říká, že *reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.*

K rozdělení těchto dvou institutů (reklamy a teleshoppingu) dochází tedy jen pro účely zákona o vysílání, který upřesňuje definici reklamy a vyjímá z ní specifickou formu oslovení spotřebitele – teleshopping. Pokud tedy zákon č. 40/1995 Sb. hovoří o reklamě, je nutno jeho ustanovení aplikovat i na teleshopping.

Důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu teleshoppingu/reklamy Vědmy radí, odvysílaného dne 19. 5. 2013 od 22.00 hodin na programu TIP TV, byl proveden na 3. zasedání Rady

konaném dne 3. února 2015. Účastník řízení byl na dokazování řádně pozván písemným přípisem č.j. RRTV/229/2015-LOJ a byl přítomen.

Provedením důkazu promítnutím audiovizuálního záznamu předmětného teleshoppingu/reklamy bylo potvrzeno podezření Rady, pro které bylo toto správní řízení zahájeno, tedy, že předmětný teleshopping/reklama je v rozporu s dobrými mravy a využívá motivu strachu (způsob působení je podrobněji popsán níže).

Účastník byl dále vyzooměn o obsahu správního spisu (č.j. RRTV/618/2015-LOJ) a k poslednímu vyjádření ve věci mu byla poskytnuta nadstandardní lhůta 30 dnů ode dne doručení přípisu. Tato lhůta marně uplynula dne 21. března 2015.

Rada se věcí zabývala na základě nashromážděných podkladů na svém 7. zasedání konaném ve dnech 14. a 15. dubna 2015 a uvážila takto:

Dle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“



Volající se ptá na zdravotní stav nemocného přítele, který leží v nemocnici s nemocným žlučníkem a játry. Moderátorka nemoc žlučníku potvrzuje, doporučuje vyoperování žlučníku. Přidává i další diagnózu – nádor v játrech. Vypadá to špatně, je ale šance, že se nemoc pozastaví. Posílá nemocnému energii Reiki, která problém „zapouzdří“. Pacienta čeká operace.

Moderátorka nabádá volající, aby ji do týdne opět telefonicky kontaktovala. Současně sděluje, že v nemocnici IKEM, kde nemocný leží, pracují kapacity, které pacientovi pomůžou.

Moderátorka nepracuje s reálnou diagnózou pacienta, ale mluví o diagnóze smyšlené na základě výkladu karet. Slibuje pomoc při léčbě nemocného prostřednictvím vysílání energie Reiki. Poté nabádá volající, aby ji opět telefonicky kontaktovala.

Teleshopping/reklama **byla v rozporu s dobrými mravy, neboť využívala motivu strachu volající divačky. Moderátorka v pořadu diagnostikovala vážnou nemoc osoby blízké volající.** Po sdělení závažné domnělé diagnózy moderátorka volající slibuje pomoc a vyzývá ji, aby ji opět kontaktovala. **Lze předpokládat, že na základě velmi závažného sdělení o zdravotním stavu přítele bude volající vystrašena.** Na základě strachu a obavy o zdraví svého přítele nemusí být volající schopna rozlišit zřetelnost chování moderátorky a bude akceptovat její výzvu k opakovanému kontaktování za další úplatu, čímž se volající příjem služby výrazně prodraží. **Volající může být ochromena sdělenou informací a vedena touhou pomoci a nezanedbat nic v péči o svého přítele opomíne skutečnost, že využívá komerčních teleshoppingových služeb a ne odborné léčebné pomoci. Moderátorka tímto způsobem ztlačně ovlivňuje chování volající jako spotřebitele tak, aby využívala jejich komerčních služeb i nadále.**

Telefonický hovor ve volající pravděpodobně vyvolá pocit strachu o blízkou osobu. Lze se domnívat, že pokud lékaři nepotvrdí či potvrdí smyšlenou diagnózu pacienta, tedy rakovinu jater, člověk blízký nemocnému se bude snažit kontaktovat znovu moderátorku-vědmu s žádostí o pomoc, aby nepodcenil nic v léčbě závažné nemoci. V případě nepotvrzení diagnózy se může s pomocí moderátorky-vědmy snažit zjistit, zda lékaři nechybují. V případě potvrzení diagnózy lze očekávat vyhledání pomoci moderátorky-vědmy v podobě dalších rad, popř. využití jejich dovedností v oblasti ezoteriky. Moderátorka volající přímo vyzývá k tomu, aby ji opět telefonicky kontaktovala. Pomoc moderátorky-vědmy, ať už prostřednictvím teleshoppingového bloku Vědmy radí nebo v soukromé praxi, je pak za finanční úplatu.

Zákaz porušování dobrých mravů je obecným pravidlem. Porušování dobrých mravů v reklamě nastává za určitých situací, jež jsou dále v tomto paragrafu specifikovány výčtem – příklady, které ale nemusí být úplné.

Z formulace citovaného ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. je třeba dovodit, že **zákaz rozporu reklamy s dobrými mravy je obecným pravidlem**, k němuž jsou příkladmo (nejde tedy o uzavřený konečný výčet) uvedeny některé situace, kdy by reklama byla (či mohla být) v rozporu s dobrými mravy:

- Nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti
- Nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění
- Nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost
- Nesmí snižovat lidskou důstojnost
- Nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu
- Nesmí napadat politické přesvědčení.

Pojem dobré mravy je **tzv. neurčitým právním pojmem**. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do

rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věcí nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

V této souvislosti je zřejmé, že i demonstrativně uvedené situace zmiňované v § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. jsou formulovány značně obecně a vyžadují pečlivé posuzování konkrétních okolností každého jednotlivého případu a další výklad v rámci rozhodovací činnosti správního orgánu. Jde tedy rovněž o neurčité právní pojmy.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že volající spotřebitel je ochromen sdělenou informací ohledně závažného zdravotního stavu přítele a jistě nebude chtít nic zanedbat, pokud může jakkoliv pomoci. Neboť je emocionálně v šoku a není sto racionálně přemýšlet, je možné se domnívat, že opomine skutečnost, že využívá komerčních teleshoppingových služeb a ne odborné léčebné pomoci. Moderátorka tímto způsobem zdatelně ovlivňuje chování volající jako spotřebitele tak, aby využíval jejich komerčních služeb i nadále.

Takovéto zneužívání strachu o zdraví blízkého člověka jako prostředku sloužícího k obohacení (vysoké provolané částky) je jednoznačně nutné vnímat jako rozporné s dobrými mravy.

V této souvislosti je nutno striktně rozlišovat mezi běžnou reklamní nadsázkou a vyhrožováním reálnou hrozbou. Je třeba mít na zřeteli rozdíl mezi pozicí průměrného spotřebitele, kterému je například prostřednictvím reklamy nabízen skvělý prací prášek, který vypere každou skvrnu, a pozicí spotřebitele, kterému je sdělena závažná zdravotní až život ohrožující diagnóza blízké osoby (bez jakékoliv zdravotní dokumentace a relevantního vzdělání), kterou je možné změnit opětovným využitím komerčních služeb takto prezentovaných. Zatímco nadsázka v reklamě na prací prášek zveličuje a nadsazuje, reklama propagující lékařským výzkumem neprokázané „léčitelské schopnosti“ děsí.

Je známo, že „strach je nejlepší obchodník“ – vyvolávání účelných obav a strachu ve spotřebiteli jej vede k emocionálním obchodním rozhodnutím, které by třeba jinak neučinil.

Reklama využívá nepřipustně motiv strachu, a proto je v rozporu s dobrými mravy, tedy v rozporu s § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Rada tak dospěla k závěru, že předmětná reklama nepřipustně využívala motivu strachu volající divačky. Moderátorka v pořadu diagnostikovala vážnou nemoc osoby blízké volající. Po sdělení závažné domnělé diagnózy moderátorka volající slibuje pomoc a vyzývá ji, aby ji opět kontaktovala. Lze předpokládat, že na základě velmi závažného sdělení o zdravotním stavu přítele bude volající vystrašena. Na základě strachu a obav o zdraví svého přítele nemusí být volající schopna rozlišit zistnost chování moderátorky a bude akceptovat její výzvu k opakovanému kontaktování za další úplatu, čímž se volající příjem služby výrazně prodraží. Volající může být ochromena sdělenou informací a vedena touhou pomoci a zanedbat nic v péči o svého přítele opomine skutečnost, že využívá komerčních teleshoppingových služeb a ne odborné léčebné pomoci. Moderátorka tímto způsobem zdatelně ovlivňuje chování volající jako spotřebitele tak, aby využívala jejich komerčních služeb i nadále. Reklama takto vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Reklama, v tomto případě ve formě teleshoppingu, je tak v rozporu s dobrými mravy a jejím zadáním došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) zákona č. 40/1995 Sb. právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3.

Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne dle ustanovení § 8b odst. 2 k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a okolnostem, za nichž byl spáchán.

Výše sankce se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:

V daném případě přihlédl Rada nejdříve ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro jediné odvysílání obchodního sdělení, a v tomto směru tak hodnotí zásah divácké veřejnosti jako nízký. Na druhé straně je ale nutno mít i tak na zřeteli, že reklama byla odvysílána v rámci teleshoppingového bloku, který je zaměřen na specifickou skupinu diváků. Lze předpokládat, že běžný divák se bude k obsahu tohoto teleshoppingového bloku stavět kriticky a případné rady bude přijímat s rezervou. **Služby věstce však často využívají lidé v problematických nebo tíživých situacích.**

Jako závažnější je však nutno uvažovat především možný následek spáchání správního deliktu, kdy diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětnou reklamou ovlivněni tak, že mohli učinit obchodní rozhodnutí, které by za normálních podmínek neučinili. Reklama zcela účelně a záměrně útočí na pocity diváka, aby v něm vyvolala strach o zdraví a život bližního.

Reklama tak v podstatě pod emocionálním nátlakem „nutí“ spotřebitele k znovu využití nabízené služby. Účastník řízení tak zcela záměrně zvolil takovou formu obchodního sdělení, které pracuje s motivy strachu.

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. Za správní delikt podle odstavce 2 se uloží pokuta do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. b), e), f), g) nebo h),

Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti spáchaného správního deliktu tak Rada přistoupila k uložení sankce ve výši 100 000 Kč, tzn. při dolní hranici zákonné sazby.

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

Poučení:

Proti tomuto správnímu rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců ode dne doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání