

JEDN. IDENT.: RRTV-4641146
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/3114/2015-RUD
SP. ZN.: 2014/1228/RUD/TEL
ZASEDÁNÍ RADY: 15-2015/ poř.č. 20
VYŘIZUJE: Analytický odbor
DATUM, MÍSTO: 25.8.2015, Praha

TELEMEDIA INTERACTV Production Home Lt.
prosím s doručenkou
Neocleous House, Arch. Makariou III Avenue
303 Limassol, stát Cyprus (Kypr)

ROZHODNUTÍ O ULOŽENÍ POKUTY

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.), podle § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), vydala dne 25. srpna 2015 toto

rozhodnutí:

Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá společnosti TELEMEDIA INTERACTV Production Home Lt., sídlem Neocleous House, 199 Arch Makariou III Avenue, P.C. 3030 Limassol, Cyprus,

pokutu ve výši 100 000,- Kč

za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., účinného v době odvysílání teleshoppingu, kterého se dopustila zadáním teleshoppingového bloku Cenokat, odvysílaného dne 7. ledna 2014 od 09.00 do 18.00 hodin na programu ACTIVE TV, který je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 3, respektive dle písm. f) Přílohy 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že dne 7. ledna 2014 v rámci teleshoppingového pořadu Cenokat v čase od 13:41 do 13:57 hodin nabízí produkt 6ks SET NOŽŮ a nepravdivě uvádí, že se jedná o posledních několik kusů tohoto výrobku, a to tvrzeními: „kdo je chcete, nesmíte zaváhat, musíte volat (...) Už máte jenom dvě minuty a padesát vteřin, abyste si mohli zakoupit tyto nože.“...“Máme už jenom posledních osm krabiček, osm krabiček!! (...)„Takže kdo jste váhali, tak jste právě teďka prováhalí, teď už je konec. Konec, vyprodáno.“ Avšak o několik hodin později je v rámci téhož teleshoppingového bloku stejný produkt nabízen znovu, a to v počtu 28 kusů sad. Ačkoli tedy moderátor při první nabídce tvrdil, že se jedná o POSLEDNÍ šanci, a že ten, kdo zaváhal, má smůlu, o několik málo hodin později se nabídka v rámci téhož teleshoppingového bloku opakovala a v nabídce bylo dostatečné množství dalších kusů produktu. Tím se zadavatel teleshoppingu dopustil klamavé obchodní praktiky, když nepravdivě uvedl, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 20141228.

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 na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 20141228. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Zahájení správního řízení

Rada projednala komplexní obsahovou a právní analýzu teleshoppingového pořadu Cenokat odvysílaného ve dnech 2. a 7. ledna 2014, vždy od 09:00 do 18:00 hodin na programu ACTIVE TV.

Z analýzy vyplynuly mimo jiné následující skutečnosti:

Cenokat 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.

Popis teleshoppingu:

V rámci vysílání teleshoppingu Cenokat dne 7. ledna 2014 byla od 13:41 hodin odvysílána nabídka produktu „6 ks SET NOŽŮ“.

Původně je v nabídce 19 ks tohoto produktu, za cenu 999 Kč. Cena postupem času klesne nejdříve na 799 Kč, o malou chvíli později na 699 Kč.

Moderátor upozorňuje diváky: *„Pozor, mám jenom 11 kousků, 11 POSLEDNÍCH kusů....Naprosto úžasná, úžasná cena! Mám už jenom 11 těchto krabiček, takže kdo je chcete.....ne, deset, už jenom deset, takže kdo je chcete, nesmíte zaváhat, musíte volat.“*

„My dobře víme, že nože, nože to je hitovka, to je naprostej favorit mezi všemi těmihle výrobky, který já tady všude mám, protože skutečně těchhle nožů, ať desetidílných, sedmidílných, šestidílných, ale třeba i těch čtyřdílných s těma páničkami, těch nožů, to se počítá už ne na tisíce, ale na desetitisíce. Nemyslím krabiček, ale těch nožů. Těch krabiček, to už jsme se dostali i nad nějakých těch pár tisíc. Prostě lítá to tady od nás. My jsme dokonce s jednou sadou už skoro museli skončit, ale naštěstí jsme přemluvili výrobce, aby ještě nám začal nějaké ty sady vyrábět. Protože takovej úspěšnej produkt už jsme tady dlouho neměli.“

Ve 13:50 hodin se objevuje nápis NABÍDKA DNE a cena je 499 Kč. Dramatičnost situace, kdy se jedná o deklarovanou nejnižší cenu a zbývá malý počet zbývajících kusů zboží, je podporována hlasitým zvukovým doprovodem, něco podobného jako je vyzvánění zvonu či siréna. To má dle našeho názoru působit na diváky značně stresujícím dojmem, aby podleli mimořádné nabídce a učinili objednávku.

Ve 13:51 hodin začíná časomíra 03:00:00. Moderátor říká: „Už máte jenom dvě minuty a padesát vteřin, abyste si mohli zakoupit tyto nože.“....“Máme už jenom posledních osm krabiček, osm krabiček!! (opět zvuk sirén a vyzvánění zvonů)

Po třech minutách končí časomíra, zbývá jeden kus. Moderátor situaci komentuje slovy: „Ten jeden kousek musí z baráku!“.

Ve 13:54 hodin je nasazena nová časomíra 02:00:00 (opět zvuk sirény). Moderátor: „Ale opravdu zopakuju, poslední dvě minuty na tuto poslední krabičku.“

Časomíra končí a moderátor oznamuje, že byl prodán poslední kus. Moderátor: „Takže kdo jste váhali, tak jste právě teďka prováhali, teď už je konec. Konec, vyprodáno.“

Stejný den, tj. 7. ledna 2014, o 4 hodiny později, od 17:39 do 17:58 hodin, se však na pořad dne dostává naprosto totožná nabídka 6ks NŮŽ SET.

Nabídka začíná na ceně 999 Kč a je k dispozici 28 kusů. (Moderátor však před čtyřmi hodinami tvrdil, že byl prodán poslední kus této sady, a nyní je v nabídce dalších 28 kusů.) Je nutno mít na zřeteli, že se jedná o jeden kontinuální teleshoppingový blok trvající devět hodin, a nelze tedy uvažovat v tom smyslu, že se jedná o další nabídku. Pokud moderátor při první nabídce tvrdil, že se jedná o POSLEDNÍ šanci, a že ten, kdo zaváhal, má smůlu, tak je zcela nepřipustné, aby o několik málo hodin později se nabídka opakovala a v nabídce bylo dostatečné množství dalších nožů.

V 17:45 hodin cena klesá na 499 Kč, tedy přesně stejná cena, za kterou byly nabízeny nože i ve 13:40 hodin.

V 17:46 hodin je odstartována časomíra 05:00:00. Odpočítávání je opět provázeno psychedelickou hudbou, která dle našeho názoru působí na diváky velmi stresujícím dojmem, což je účel. Velmi rychlý rytmus hudby za doprovodu zvuku zvonů a sirén.

V 17:51 hodin je vyprodáno a nastává situace, kdy se moderátor domlouvá s produkční, že do vysílání nasadí ještě pár kousků sad nožů určených na nabídku příštího dne (moderátor dramaticky vyčkává, jak dopadne telefonování s produkční, zda jim povolí nasazení nožů z příštího dne). Moderátor říká, že je velmi napjatý, jestli to vyjde. Jestli poskytnou další nože. Teď záleží na tom, jak se k tomu postaví produkce. Moderátor: „Půjde to?! Půjde to?!“

„Tak kolik nám dali? Šest kusů! Šest krabic! Tak teď to bylo hodně napínavý, jestli se to povede! Ale máme jenom tři a půl minuty! Sakra! Sakra! Ale něco za něco! Takže kdo chcete tyto nože, tak volejte teď!“

Je tedy zcela zřejmé, že toho dne bylo k dispozici minimálně 47 kusů sad těchto nožů, ačkoli při první nabídce moderátor tvrdil, že se jedná o zcela poslední šanci a následně bylo vyprodáno. A to nepočítáme dalších šest kusů nožů, které byly tzv. převzaty z nabídky příštího dne.

Skutečnost, že se jedná o skutečně a definitivně poslední nabídku, byla podporována nejen grafikou (texty jako „POSLEDNÍ NABÍDKA“ apod.), hlasitou a rychlou hudbou, ale především také velmi vzrušeným projevem moderátora.

Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., účinného v době odvysílání předmětného teleshoppingového bloku, se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.

Tímto zvláštním předpisem je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který ve svém ustanovení § 5 odst. 3 uvádí, že klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu.

Dle písmene f) Přílohy 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je obchodní praktika vždy považována za klamavou, pokud podnikatel nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.

Rada na svém 13. zasedání konaném dne 1. července 2014 rozhodla zahájit se šířitelem reklamy, resp. teleshoppingu, společností TV CZ s.r.o., IČ 242 67 309, sídlem Kaprova 42/14, 110 00 Praha 1, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit šířením teleshoppingového pořadu Cenokat, odvysílaného dne 7. ledna 2014 od 09.00 do 18.00 hodin, který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 3 dle písm. f) Přílohy 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že dne 7. ledna 2014 v rámci teleshoppingového pořadu Cenokat v čase od 13:41 do 13:57 hodin nabízí produkt 6ks SET NOŽŮ a tvrdí, že se jedná o posledních několik kusů tohoto výrobku, a to tvrzeními: „kdo je chcete, nesmíte zaváhat, musíte volat (...) Už máte jenom dvě minuty a padesát vteřin, abyste si mohli zakoupit tyto nože.“...“Máme už jenom posledních osm krabiček, osm krabiček!! (...),“Takže kdo jste váhali, tak jste právě teďka prováhali, teď už je konec. Konec, vyprodáno.“ Avšak o několik hodin později je v rámci téhož teleshoppingu stejný produkt nabízen znovu, a to v počtu 28 kusů sad. Ačkoli tedy moderátor při první nabídce tvrdil, že se jedná o POSLEDNÍ šanci, a že ten, kdo zaváhal, má smůlu, o několik málo hodin později se nabídka opakovala a v nabídce bylo dostatečné množství dalších kusů produktu. Tím se šířitel teleshoppingu mohl dopustit klamavé obchodní praktiky, když nepravdivě uvedl, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.

Šířitel reklamy, resp. teleshoppingu, společnost TV CZ s.r.o., ve svém vyjádření ze dne 3. září 2014, k Oznámení o zahájení správního řízení uvedl, že zadavatelem předmětného teleshoppingového pořadu Cenokat je společnost TELEMEDIA INTERACTV Production Home Lt., sídlem Neocleous House, 199 Arch Makariou III Avenue, P.C. 3030 Limassol, Cyprus.

Dle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb. se zadavatelem rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Dle ustanovení 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. lze za správní delikt podle § 8a odst. 2 písm. b) uložit pokutu až do výše 5 000 000 Kč.

Výše uvedeným jednáním se tak zadavatel teleshoppingu mohl dopustit klamavé obchodní praktiky, když nepravdivě uvedl, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.

Vzhledem ke shora uvedenému rozhodla Rada na svém 22. zasedání konaném dne 2. prosince 2014 zahájit se zadavatelem reklamy, resp. teleshoppingu, společností TELEMEDIA INTERACTV Production Home Lt., sídlem Neocleous House, 199 Arch Makariou III Avenue, P.C. 3030 Limassol, Cyprus, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním teleshoppingového pořadu Cenokat, odvysílaného dne 7. ledna 2014 od 09.00 do 18.00 hodin, který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 3 dle písm. f) Přílohy 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že dne 7. ledna 2014 v rámci teleshoppingového pořadu Cenokat v čase od 13:41 do 13:57 hodin nabízí produkt 6ks SET NOŽŮ a tvrdí, že se jedná o posledních několik kusů tohoto výrobku, a to tvrzeními: „kdo je chcete, nesmíte zaváhat, musíte volat (...) Už máte jenom dvě minuty a padesát vteřin, abyste si mohli zakoupit tyto nože.“....“Máme už jenom posledních osm krabiček, osm krabiček!! (...),“Takže kdo jste váhali, tak jste právě teďka prováhali, teď už je konec. Konec, vyprodáno.“ Avšak o několik hodin později je v rámci téhož teleshoppingu stejný produkt nabízen znovu, a to v počtu 28 kusů sad. Ačkoli tedy moderátor při první nabídce tvrdil, že se jedná o POSLEDNÍ šanci, a že ten, kdo zaváhal, má smůlu, o několik málo hodin později se nabídka opakovala a v nabídce bylo dostatečné množství dalších kusů produktu. Tím se zadavatel teleshoppingu mohl dopustit klamavé obchodní praktiky, když nepravdivě uvedl, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo společností TELEMEDIA INTERACTV Production Home Lt. doručeno dne 22. ledna 2015 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci.

Rada stanovila účastníku řízení lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření ve věci.

Vyjádření účastníka řízení

Dne 25. února 2015 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl následující:

- účastník řízení uvádí, že předmětný teleshoppingový pořad Cenokat dodal společnosti TV CZ s.r.o. a ta tedy nemohla obsah vysílání nikterak ovlivnit a nenese za něj odpovědnost
- účastník sděluje, že není tvůrcem pořadu, neboť ho koupil od společnosti Kindy Management Ltd. Ani on tedy nemohl obsah pořadu nikterak ovlivnit a za jeho obsah dle ustanovení § 48 zákona o vysílání tedy také neodpovídá

- co se týká samotného uvedení chybného množství zbývajících kusů nožů na skladě, uvádí účastník řízení, že k žádnému pochybení ani klamání spotřebitele nedošlo. Daná aktuální nabídka, resp. aktuálně nabízené zboží v pořadu, je totiž vždy určena pro jedno vysílání, pro jeden vysílací blok. Pro jeden vysílací blok je tedy vždy vyhrazen určitý počet kusů zboží, které se postupem času v průběhu vysílání postupným prodejem zboží snižuje. Konkrétní moderátor se ovšem nevyjádřil dostatečně přesně, když toto omezení pro jeden vysílací blok neuvedl přímo ve vysílání. Toto účastník řízení již vyřešil se zpracovatelem pořadu, aby se toto již v budoucnu neopakovalo.
- z opatrnosti vznáší účastník řízení námitku promlčení daného správního deliktu
- s ohledem na uvedené navrhuje účastník řízení zastavení správního řízení

Další postup v rámci správního řízení:

Rada na svém 11. zasedání konaném dne 16. června 2015 provedla důkaz zhlédnutím záznamu teleshoppingového pořadu Cenokat, odvysílaného dne 7. ledna 2014 od 09.00 do 18.00 hodin na programu ACTIVE TV, respektive záznamu úseku vysílání tohoto pořadu od 13:41 do 13:57 hodin, kdy byl nabízen produkt 6ks SET NOŽŮ, a záznamu úseku vysílání tohoto pořadu od 17.39 do 17.58 hodin, kdy probíhala nabídka zcela totožného produktu 6ks NŮŽ SET. Dokazování prokázalo, že uvedeného dne bylo k dispozici minimálně 47 kusů sad těchto nožů, ačkoli při první nabídce moderátor tvrdil, že se jedná o zcela poslední šanci a oznámil, že je vyprodáno.

Dne 15. července 2015 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 20 dní pro vyjádření. Účastník se ve věci již dále nevyjádřil.

Správní uvážení Rady:

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 15. zasedání konaném dne 25. srpna 2015 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícím závěrům:

Dle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb. se zadavatelem rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Rada nesouhlasí s tvrzením účastníka řízení, že není za obsah teleshoppingu odpovědný (s odkazem na ustanovení § 48 zákona o vysílání), neboť není tvůrcem pořadu (tím je společnost Kindy Management Ltd.). Tato společnost je tedy s největší pravděpodobností dle pojmosloví zákona č. 40/1995 Sb. (na základě kterého je vedeno toto správní řízení) zpracovatelem teleshoppingu, a účastník řízení je tedy jeho zadavatelem. Jako zadavatel tak odpovídá za obsah reklamy nejen podle něj zmiňovaného ustanovení § 48 zákona č. 231/2001 Sb., ale především pak dle zákona o reklamě, za porušení jednoho z jeho ustanovení je vedeno toto správní řízení.

Jediný liberační důvod, nad kterým by bylo možno uvažovat, je ustanovení § 6b odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zadavatel zproští odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.

Účastník řízení však námitku ve smyslu ustanovení § 6b odst. 3 nevznáší, obsah teleshoppingu nikterak nerozporuje a neuvádí žádné skutkové okolnosti, jež by svědčily pro to, že zpracovatel nedodržel při zpracování teleshoppingu pokyny zadavatele.

Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., účinného v době odvysílání předmětného teleshoppingu, se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu (tím je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Dle písmene f) Přílohy 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je obchodní praktika vždy považována za klamavou, pokud podnikatel nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.

Dle Rady v případě předmětného teleshoppingového bloku jednoznačně došlo k situaci, kdy byla nepravdivě slovy i vizuálně uváděna informace, že sada nožů bude nabízena již pouze po velmi omezenou dobu (což bylo mimo jiné ilustrováno i dramatickým odpočtem posledních vteřin k nákupu). Když byly v rámci tohoto teleshoppingového bloku sady nožů doprodány, moderátor velmi zklamaně a smutně oznámil, že je konec, že je vyprodáno.

Stejný den, tj. 7. ledna 2014, o 4 hodiny později, od 17:39 do 17:58 hodin, se však na pořad dne dostala naprosto totožná nabídka 6ks NŮŽ SET.

Nabídka začíná na ceně 999 Kč a je k dispozici 28 kusů. (Moderátor však před čtyřmi hodinami tvrdil, že byl prodán poslední kus této sady, a nyní je v nabídce dalších 28 kusů.) Je nutno mít na zřeteli, že se jedná o jeden kontinuální teleshoppingový blok trvající devět hodin, a nelze tedy uvažovat v tom smyslu, že se jedná o další nabídku. Pokud moderátor při první nabídce tvrdil, že se jedná o POSLEDNÍ šanci, a že ten, kdo zaváhal, má smůlu, tak je zcela nepřijatelné, aby o několik málo hodin později se nabídka v rámci téhož teleshoppingového bloku opakovala a v nabídce bylo dostatečné množství dalších nožů.

Z obsahu celého teleshoppingového bloku je naprosto zřejmé, že toho dne bylo k dispozici minimálně 47 kusů sad těchto nožů, ačkoli při první nabídce moderátor tvrdil, že se jedná o zcela poslední šanci a následně bylo vyprodáno. A to nepočítáme dalších šest kusů nožů, které byly tzv. převzaty z nabídky příštího dne.

Skutečnost, že se jedná o skutečně a definitivně poslední nabídku, byla podporována nejen grafikou (texty jako „POSLEDNÍ NABÍDKA“ apod.), hlasitou a rychlou hudbou, ale především také velmi vzrušeným projevem moderátora.

Diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětným teleshoppingem ovlivněni tak, že mohli na základě jeho zhlédnutí učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinili. Zadavatel teleshoppingového bloku záměrně nepravdivě uvedl, že výrobek bude nabízen pouze po velmi omezenou dobu (v řádu několika posledních minut), respektive že je dostupných pouze několik posledních kusů výrobku, a to s jediným cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí. Z obsahu celého teleshoppingového bloku má Rada za prokázané, že toho dne bylo k dispozici minimálně 47 kusů sad těchto nožů, ačkoli při nabídce probíhající v čase od 13:41 hodin moderátor tvrdil, že se jedná o zcela poslední šanci a následně oznámil, že je vyprodáno. Informace o tom, že zbývá posledních několik kousků produktu, jež byla podpořena vzrušeným projevem moderátora, odpočítáváním posledních vteřin a dalšími zvukovými a vizuálními projevy, byla tak

v teleshoppingu nepřipustně užita k tomu, aby zadavatel přiměl diváky k rychlému obchodnímu rozhodnutí, jež by pravděpodobně jinak neučinili (pakliže by věděli, že o několik málo hodin později bude probíhat zcela totožná nabídka, s dostatečným množstvím sad nožů).

Vzhledem ke shora uvedenému má tak Rada za prokázané, že teleshoppingový blok Cenokat, odvysílaný dne 7. ledna 2014 od 09.00 do 18.00 hodin na programu ACTIVE TV, respektive část tohoto bloku v čase od 13:41 do 13:57 hodin, kdy byl nabízen produkt 6ks SET NOŽŮ, je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 3, respektive dle písm. f) Přílohy 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne dle ustanovení § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. 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:

Zadavatelem reklamy podle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb. je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Dle ustanovení 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. lze za správní delikt podle § 8a odst. 2 písm. b) uložit pokutu až do výše 5 000 000 Kč.

Při rozhodování o výši pokuty nejprve Rada přihlédla ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro odvysílání pouze vymezené, relativně krátké části teleshoppingového bloku (v čase od 13:41 do 13:57 hodin, tj. 16 minut, přičemž stopáž celého bloku byla devět hodin), a v tomto směru tak hodnotí zásah divácké veřejnosti jako nízký. Na druhé straně je ale pochopitelně nutno i tak mít na zřeteli, že teleshopping byl odvysílán v rámci televizního vysílání, které stále patří mezi nejvýznamnější média ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodování.

K porušení zákona došlo odvysíláním teleshoppingového bloku na programu ACTIVE TV. Konkrétní údaje o sledovanosti nebyly v rámci správního řízení zjišťovány, nicméně lze obecně konstatovat, že program ACTIVE TV, jehož provozovatelem je společnost TV CZ s.r.o., je programem, který oproti jiným celoplošným programům nedosahuje vysoké divácké sledovanosti.

Jako závažný je však nutno uvažovat především možný následek spáchání správního deliktu, kdy diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětným teleshoppingem ovlivněni tak, že mohli na základě jeho zhlédnutí učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinili. Zadavatel teleshoppingového bloku záměrně nepravdivě uvedl, že výrobek bude nabízen pouze po velmi omezenou dobu (v řádu několika posledních minut), respektive že je dostupných pouze několik posledních kusů výrobku, a to s jediným cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí. Z obsahu celého teleshoppingového bloku má však Rada za prokázané, že toho dne bylo k dispozici minimálně 47 kusů sad těchto nožů, ačkoli při nabídce v předmětné části teleshoppingu moderátor tvrdil, že se jedná o zcela poslední šanci a následně oznámil, že je vyprodáno. Informace o tom, že zbývá posledních několik kousků, jež byla podpořena vzrušeným projevem moderátora, odpočítáváním posledních vteřin a dalšími zvukovými a vizuálními projevy, byla tak

v teleshoppingu nepřipustně užita k tomu, aby zadavatel přiměl diváky k rychlému obchodnímu rozhodnutí, jež by pravděpodobně jinak neučinili (pakliže by věděli, že o několik málo hodin později bude probíhat zcela totožná nabídka, s dostatečným množstvím sad nožů).

Při hodnocení závažnosti správního deliktu vzala Rada v neposlední řadě v potaz okolnost, že se jedná ze strany účastníka řízení o první takové porušení zákona č. 40/1995 Sb., což hodnotila v jeho prospěch.

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, a to právě s ohledem na skutečnost, že předmětný teleshopping byl odvysílán na programu nedosahujícím vysoké hodnoty sledovanosti, a že se ze strany účastníka řízení jednalo o první takové porušení zákona č. 40/1995 Sb.

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