

JEDN. IDENT.: RRTV-4987006  
VÁŠ DOPIS ZN.:  
NAŠE Č. J.: RRTV/949/2016-RUD  
SP. ZN.: 2015/910/RUD/ABC  
ZASEDÁNÍ RADY: 6-2016/ poř.č. 21  
VYŘIZUJE: Analytický odbor  
DATUM, MÍSTO: 15.3.2016, Praha

**ABC TV s.r.o.**  
Poděbradská 777/9  
19000 Praha  
Česká republika

## ROZHODNUTÍ

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 15. března 2016 toto rozhodnutí: Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy, společnosti ABC TV s.r.o., IČ 01617184, sídlem Poděbradská 777/9, Praha 9, PSČ 190 00,

### **pokutu ve výši 200 000 Kč**

za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil zadáním reklamy/teleshoppingového bloku „Sexy výzva“, zařazeného dne 30. srpna 2015 od 23:45 hodin do vysílání programu Rebel, neboť tento teleshopping byl nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Součástí teleshoppingu, fungujícího na principu interaktivní soutěže, byl i úkol, v rámci kterého měli diváci spočítat finanční obnos zachycený v podobě mincí na obrázku. Splnění úlohy přitom spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, že ji soutěžící nemohl odkrýt, neboť chyby na mincích (které kvůli drobné odchylce byly chápány jako neplatné, a do konečného výsledku se proto nezapočítávaly), nebylo možné identifikovat ani poté, co moderátorka správnou odpověď ukázala, a kdy byly chybné mince označeny červeným kroužkem. Spotřebitel objektivně nemohl rozpoznat velmi drobné odchylky na jednotlivých mincích, a tudíž ani nemohl vyhodnotit, že některé mince vlastně nejsou mincemi v pravém slova smyslu a že se tedy do konečného výsledku nemají započítat, a na základě této skutečnosti mohl učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo za zvýšenou sazbu, aby sdělil odpověď, kterou považuje za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, neměl reálně šanci na výhru.

**Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2015910.**

**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 2015910. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.**

## **Odůvodnění:**

### Zahájení správního řízení:

Rada na základě divácké stížnosti zjistila, že dne 30. srpna 2015 byl od 23:45 hodin na programu Rebel odvysílán teleshoppingový blok s názvem Sexy výzva.

Pořad Sexy výhra je teleshoppingovým blokem, respektive teleshoppingem, a Rada tedy považuje v první řadě za vhodné uvést 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 teleshoppingového bloku s názvem Sexy výzva:

Jak již bylo výše uvedeno, teleshoppingový blok Sexy výzva byl do vysílání programu Rebel zařazen v noci z 30. na 31. srpna 2015, se začátkem v 23:45:04 hodin. Před začátkem i po svém skončení pak byl od ostatních částí vysílání oddělen předělem (nápis „TELESHOPPING“). Sexy výzva funguje na principu interaktivní soutěže, kdy jsou diváci pod příslibem postupně se navyšující výhry vyzýváni moderátorkou, aby do studia telefonovali správné odpovědi na hádanky, které jsou jim předkládány. V případě zveřejněných telefonních čísel se pak jedná o linku se zvýšeným tarifem (90 Kč/min. vč. DPH pro hovory uskutečněné z ČR), tedy o audiotexovou službu. Zadání úkolů a průběh jejich řešení moderátorka v některých případech zaznamenává na tabuli přímo ve studiu, jiné úkoly se vztahují ke zveřejněným obrázkům. Vedle informací pro spotřebitele (telefonní čísla, cena hovoru, podmínky provozu linky - odkaz na web <http://www.sexyvyzva.cz/podminky/>, výše potenciální výhry) je v pravé dolní části obrazovky vloženo video s dámským striptýzem.

V čase 22:23 minut od začátku bloku jsou diváci tázáni „Kolik českých korun je na obrázku?“. Tento obrázek, situovaný v pravé části obrazovky, zachycuje mince různé hodnoty. Mince jsou rozprostřeny jedna vedle druhé (z obrázku není patrné, že by se vzájemně překrývaly či zakrývaly), některé lícem, jiné rubem. Pozadí tvoří fotografie mladé ženy s korunkou na hlavě.



Úlohu moderátorka průběžně komentuje a blíže specifikuje např. takto:

*„Teďko potřebujete právě ty dobré oči, teďko už budete potřebovat možná i kalkulačky nebo si to spočítáte. Každopádně, zajímá mě, kolik českých korun je na obrázku. Bavíme se o české koruně jako o naší měně.“*

*„Jakoby to byla vaše peněženka a měli jste jít zítra nakoupit, tak přesně tak pojdte a spočítejte, s kolika korunami půjdete zítra do krámu. Kolik peněz budete mít s sebou. Na ten nákup, no.“*

*„Jednoduchá otázka, ještě jednodušší odpověď dneska od vás čekám.“*

*„Na tomto obrázku jsou nějaké mince. A já chci, abyste mi spočítali, kolik korun českých tam je dohromady. Ptám se na koruny české jako na naši měnu. Myslete na to. Takže potřebujete dobré oko, buďte všímaví nebo to vezte vyřazovací metodou, to už záleží na vás.“*

*„Jděte blíže k obrazovce, potřebujete dobré očko, všímavé očko, a spočítejte mi to.“*

*„Kolik korun českých máme na tom obrázku? Ptám se na naši měnu. Tudiž koruna česká. Ale potřebuju takové peníze, se kterými tady normálně zaplatíme.“*

*„Jděte blíže k obrazovce. Pořádně si důkladně ty mince prohlídněte. A pak spočítejte koruny české, tudíž naše měna. Bez ohledu na to, jestli to je pětikoruna nebo cokoliv jiného. Zajímají mě naše peníze. Platné, funkční.“*

*„Nekomplikujte si to, nedramatizujte si to zbytečně, velmi často se vám stává, že při této hře vyhráváte, takže i dneska očekávám výherce.“*

*„Vždyť já u týchle hry většinou čekám tak většinou chvilku a většinou padne hned správný výsledek, no a všichni jsou spokojení. Všichni asi ne. Ale jeden určitě.“*

*„Potřebujete dobré oko. Doufám, že máte co největší televize doma a jděte k nim hodně blízko. Dobrý je, že máte dobrý televize, ale to neznamená, že budete sedět v sedačce tři metry od telky. To ne. Velkou televizi a ještě hodně blízko.“*

*„Ale potřebuju fakt prostě naše peníze. Musejí bejt naše. Tudiž úplně naprosto stejný.“*

V souvislosti s popisovanou hádankou bylo do studia postupně přepojeno několik desítek volajících, přičemž nikdo z nich nevedl odpověď, která by byla označena jako správná. Nakonec tedy moderátorka výsledek prozradila sama. Byla jím částka 85 Kč.





Na obrázku se posléze objevují červené kroužky, které identifikují místa na některých ze zobrazených mincí:



Pokud sečteme hodnotu pouze těch mincí, které kroužkem označeny nejsou, skutečně se dostáváme k číslu 85. Předpokládané grafické změny „neplatných“ (označených) mincí jsou ale natolik nepatrné, že je de facto nelze zaregistrovat ani po zveřejnění správného výsledku.

Pro úplnost dodáváme, že během „soutěže“ docházelo opakovaně k výpadkům vysílání, které byly patrně způsobeny problémy technického rázu (01:43:14 – 01:50:41, 01:52::31 – 01:53:17, 02:05:57 – 02:11:03 a 02:30:44 – 02:37:57 reálného času).

Moderátorka opakovaně zdůrazňovala, že je nutné spočítat finanční obnos, nikoli počet mincí, a také, že se úkol týká pouze jasně ohraničeného obrázku (nepočítá se tedy s částkami, které se objevují v jiných částech obrazovky). Moderátorka také divákům „napovídala“, resp. jim naznačovala, jakého charakteru bude předpokládaný „chyták“, kvůli kterému nebyli předchozí volající úspěšní (např. „*Zajímají mě naše peníze. Platné, funkční.*“, „*Ale potřebuju fakt prostě naše peníze. Musejí být naše. Tudiž úplně naprosto stejný.*“, „*Potřebujete dobré oko ... Velkou televizi a ještě hodně blízko.*“) Diváci tak mohli dovodit, že princip úkolu spočívá v odhalení grafických změn jednotlivých mincí, a že tyto změny nejsou na první pohled snadno viditelné.

Na druhou stranu, v rámci analýzy se nepodařilo tyto miniaturní odchylky bezpečně identifikovat. „Správný výsledek“ přitom nebyl blíže vysvětlen (např. pomocí zobrazení detailů předmětných mincí), a moderátorka jej ani nijak neokomentovala. Lze tedy pouze spekulovat, že některé z vyobrazených mincí skutečně nebyly jakožto česká měna platné.

Je samozřejmě očekávatelné, že řešení zadaných úloh nebude zcela triviální. Znalostní soutěže jsou běžně postaveny na „chytácích“, které je nutné odhalit. Otázkou ovšem zůstává, nakolik bylo rozpoznání validních a neplatných mincí pro diváky vůbec reálně dosažitelné. Moderátorka přitom potenciální soutěžící ubezpečovala, že úkol není zvláště obtížný, např.: „Vždyť já u týchle hry většinou čekám tak většinou chvilku a většinou padne hned správný výsledek, no a všichni jsou spokojení. Všichni asi ne. Ale jeden určitě.“ V průběhu soutěže zaznívaly také zmínky o potřebě „velké televize“. Je tak možné, že dosažitelnost správného výsledku závisí na technických parametrech televizních přijímačů. Tyto parametry však moderátorka žádným způsobem neupřesnila. Diváci se tak snadno mohli mylně domnívat, že velikost (či rozlišení) jejich televizní obrazovky je pro splnění úkolu dostačující. V takovém případě ale nedisponovali veškerými potřebnými informacemi pro realizaci kvalifikovaného spotřebitelského rozhodnutí.

Divák se nemohl za běžných okolností s použitým „chytákem“ vypořádat, příp. nemohl vědět, zda se s ním v případě jeho přijímače technicky vzato vypořádat lze. Je tedy na místě pochybovat o tom, že bylo možné pomocí logické úvahy dospět ke správnému řešení zadaného úkolu. Moderátorka přitom diváka přesvědčovala, že úkol není zvláště těžký a výhra je při zvolení správného postupu v podstatě na dosah. V této rovině bylo tedy zadání soutěže zavádějící, a mohlo znatelně ovlivnit chování volajícího jakožto spotřebitele, aby využil nabízené komerční služby.

Rada na základě uvedených zjištění došla k závěru, že by se mohlo jednat o nekalou obchodní praktiku, neboť spotřebitel mohl na základě zhlédnutí předmětného teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo, aby sdělil odpověď, kterou považoval dle objektivních měřítek za správnou, přestože reálně nemohl chyby na mincích odkrýt (a rozpoznat tedy, které mince jsou chápány jako neplatné, a do konečného výsledku se proto nezapočítávají). Odpověď nebylo možné identifikovat ani poté, co moderátorka správnou odpověď ukázala, a kdy byly chybné mince označeny červeným kroužkem.

*Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.*

Tímto zvláštním předpisem je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

*Ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. uvádí, že obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování*

*spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.*

Rada se domnívá, že předmětný teleshopping je v rozporu s požadavky odborné péče, neboť jeho cílem není profesionální a regulérní prodej výrobků či služeb (v souladu s definicí teleshoppingu dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. zákona č. 231/2001 Sb., kdy 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 úplaty nebo obdobnou protihodnotu), ale jeho záměrem je zcela nepokrytá snaha spotřebitele poškodit. Takový formát „soutěže“, který je obsahem předmětného teleshoppingu, kdy de facto neexistuje žádná objektivně správná odpověď a není vlastně ani možno dosáhnout výhry, není prodejem výrobků, respektive služeb v souladu se zákonem a v souladu s požadavky odborné péče, ale jeho takřka jediným cílem je lákání diváků na volání na telefonní číslo se zvýšenou sazbou 90 Kč za minutu hovoru, bez reálné šance na jakoukoli výhru.

Rada tak má za to, že se v tomto případě jedná o nekalou obchodní praktiku, neboť spotřebitel může na základě zhlédnutí tohoto teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějícímu řešení zadaného úkolu, nemá šanci na výhru.

*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.*

S ohledem na shora uvedené tedy Rada rozhodla na svém 18. zasedání, konaném dne 6. října 2015, zahájit se zadavatelem reklamy, společností ABC TV s.r.o., IČ 01617184, sídlem Poděbradská 777/9, Praha 9, PSČ 190 00, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy/teleshoppingového bloku „Sexy výzva“, zařazeného dne 30. srpna 2015 od 23:45 hodin do vysílání programu Rebel, neboť tento teleshopping může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, resp. klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Součástí teleshoppingu, fungujícího na principu interaktivní soutěže, byl i úkol, v rámci kterého měli diváci spočítat finanční obnos zachycený v podobě mincí na obrázku. Splnění úlohy přitom spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, že ji soutěžící nemohl odkrýt, neboť chyby na mincích (které kvůli drobné odchylce byly chápány jako neplatné, a do konečného výsledku se proto nezapočítávaly), nebylo možné identifikovat ani poté, co moderátorka správnou odpověď ukázala, a kdy byly chybné mince označeny červeným kroužkem. Spotřebitel tak mohl na základě zhlédnutí teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo za zvýšenou sazbou, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, neměl šanci na výhru.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo společnosti ABC TV s.r.o. doručeno dne 20. října 2015 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta 30 dní pro písemné vyjádření.

Účastník řízení se však ve stanovené lhůtě, ani později, nikterak nevyjádřil.

#### Další postup v rámci správního řízení:

Rada na svém 3. zasedání, konaném dne 2. února 2016, provedla důkaz zhlédnutím záznamu teleshoppingového bloku „Sexy výzva“, který byl odvysílán dne 30. srpna 2015 od 23:45 hodin na programu Rebel. Dokazování prokázalo, že součástí teleshoppingu, fungujícího na principu interaktivní soutěže, byl i úkol, v rámci kterého měli diváci spočítat finanční obnos zachycený v podobě mincí na obrázku. Splnění úlohy přitom spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, že ji soutěžící nemohl odkrýt, neboť chyby na mincích (které kvůli drobné odchylce byly chápány jako neplatné, a do konečného výsledku se proto nezapočítávaly), nebylo možné identifikovat ani poté, co moderátorka správnou odpověď ukázala, a kdy byly chybné mince označeny červeným kroužkem.

Dne 10. února 2016 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 15 dní pro vyjádření. Jak již však bylo uvedeno výše, účastník řízení se ve věci nevyjádřil.

#### **Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 6. zasedání, konaném dne 15. března 2016, a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícím závěrům:**

*Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.*

Tímto zvláštním předpisem je v daném případě zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

*Ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. uvádí, že obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.*

*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.*

V čase 22:23 minut od začátku předmětného teleshoppingového bloku Sexy výzva byla zadána následující soutěžní otázka: „Kolik českých korun je na obrázku?“. Tento obrázek, situovaný v pravé části obrazovky, zachycuje mince různé hodnoty. Mince jsou rozprostřeny jedna vedle druhé (z obrázku není patrné, že by se vzájemně překrývaly či zakrývaly), některé lícem, jiné rubem. Pozadí tvoří fotografie mladé ženy s korunkou na hlavě.

V souvislosti s popisovanou hádankou bylo do studia postupně přepojeno několik desítek volajících, přičemž nikdo z nich nevedl odpověď, která by byla označena jako správná. Nakonec tedy moderátorka výsledek prozradila sama. Byla jím částka 85 Kč.





Na obrázku se posléze objevují červené kroužky, které identifikují místa na některých ze zobrazených mincí:



Pokud sečteme hodnotu pouze těch mincí, které kroužkem označeny nejsou, skutečně se dostáváme k číslu 85. Předpokládané grafické změny „neplatných“ (označených) mincí jsou ale natolik nepatrné, že je de facto nelze zaregistrovat ani po zveřejnění správného výsledku.

Moderátorka opakovaně zdůrazňovala, že je nutné spočítat finanční obnos, nikoli počet mincí, a také, že se úkol týká pouze jasně ohraničeného obrázku (nepočítá se tedy s částkami, které se objevují v jiných částech obrazovky). Moderátorka také divákům „napovídala“, resp. jim naznačovala, jakého charakteru



bude předpokládán „chyták“, kvůli kterému nebyli předchozí volající úspěšní (např. „*Zajímají mě naše peníze. Platné, funkční.*“, „*Ale potřebuju fakt prostě naše peníze. Musejí být naše. Tudíž úplně naprosto stejný.*“, „*Potřebujete dobré oko ... Velkou televizi a ještě hodně blízko.*“) Diváci tak mohli dovodit, že princip úkolu spočívá v odhalení grafických změn jednotlivých mincí, a že tyto změny nejsou na první pohled snadno viditelné.

Na druhou stranu, v rámci analýzy se nepodařilo tyto miniaturní odchylky bezpečně identifikovat. „Správný výsledek“ přitom nebyl blíže vysvětlen (např. pomocí zobrazení detailů předmětných mincí), a moderátorka jej ani nijak neokomentovala. Lze tedy pouze spekulovat, že některé z vyobrazených mincí skutečně nebyly jakožto česká měna platné.

Je samozřejmě očekávatelné, že řešení zadaných úloh nebude zcela triviální. Znalostní soutěže jsou běžně postaveny na „chytácích“, které je nutné odhalit. Otázkou ovšem zůstává, nakolik bylo rozpoznání validních a neplatných mincí pro diváky vůbec reálně dosažitelné. Moderátorka přitom potenciální soutěžící ubezpečovala, že úkol není zvláště obtížný, např.: „Vždyť já u týchle hry většinou čekám tak většinou chvíli a většinou padne hned správný výsledek, no a všichni jsou spokojení. Všichni asi ne. Ale jeden určitě.“ V průběhu soutěže zaznívaly také zmínky o potřebě „velké televize“. Je tak možné, že dosažitelnost správného výsledku závisí na technických parametrech televizních přijímačů. Tyto parametry však moderátorka žádným způsobem neupřesnila. Diváci se tak snadno mohli mylně domnívat, že velikost (či rozlišení) jejich televizní obrazovky je pro splnění úkolu dostačující. V takovém případě ale nedisponovali veškerými potřebnými informacemi pro realizaci kvalifikovaného spotřebitelského rozhodnutí.

Divák se nemohl za běžných okolností s použitým „chytákem“ vypořádat, příp. nemohl vědět, zda se s ním v případě jeho přijímače technicky vzato vypořádat lze. Nebylo tedy možné pomocí logické úvahy dospět ke správnému řešení zadaného úkolu. Moderátorka přitom diváka přesvědčovala, že úkol není zvláště těžký a výhra je při zvolení správného postupu v podstatě na dosah. V této rovině bylo tedy zadání soutěže zavádějící, a mohlo znatelně ovlivnit chování volajícího jakožto spotřebitele, aby využil nabízené komerční služby.

**Rada má tedy za to, že se jednalo o nekalou obchodní praktiku, neboť mohla podstatně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele. Ten mohl na základě zhlédnutí předmětného teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo za zvýšenou sazbou, aby sdělil odpověď, kterou považoval dle objektivních měřítek za správnou, přestože reálně nemohl chyby na mincích odkrýt (a rozpoznat tedy, které mince jsou chápány jako neplatné, a do konečného výsledku se proto nezapočítávají). Odpověď nebylo možné identifikovat ani poté, co moderátorka správnou odpověď ukázala, a kdy byly chybné mince označeny červeným kroužkem.**

Předmětný teleshopping je v rozporu s požadavky odborné péče, neboť jeho cílem není profesionální a regulérní prodej výrobků či služeb (v souladu s definicí teleshoppingu dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. zákona č. 231/2001 Sb., kdy 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 úplatou nebo obdobnou protihodnotu), ale jeho záměrem je zcela nepokrytá snaha spotřebitele poškodit. Takový formát „soutěže“, který je obsahem předmětného teleshoppingu, kdy de facto neexistuje žádná objektivně správná odpověď a není vlastně ani možno dosáhnout výhry, není prodejem výrobků, respektive služeb v souladu se zákonem a v souladu s požadavky odborné péče, ale jeho takřka jediným cílem je lákání diváků na volání na telefonní číslo se zvýšenou sazbou 90 Kč za minutu hovoru, bez reálné šance na jakoukoli výhru.

**Společenskou škodlivost daného správního deliktu je tedy třeba spatřovat právě v tom, že takový formát „soutěže“, kdy de facto neexistuje žádná objektivně správná odpověď a není vlastně ani možno dosáhnout výhry, má za cíl nikoli seriózní soutěžení, ale pouze lákání diváků na volání na telefonní číslo se zvýšenou sazbou 90 Kč za minutu hovoru, bez reálné šance na jakoukoli výhru, čímž dochází ke zcela zjevnému poškozování spotřebitele. Předmětný teleshoppingový pořad je obsahem mnoha diváckých stížností, kdy diváci provolají tisíce korun, aniž by měli vůbec možnost získat avizovanou výhru.**

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

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 pokuty se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:**

K porušení zákona došlo odvysíláním teleshoppingového bloku na programu Rebel. Konkrétní údaje o sledovanosti nebyly v rámci správního řízení zjišťovány, nicméně lze obecně konstatovat, že program Rebel, jehož provozovatelem je společnost Digital Broadcasting s.r.o. je programem, který oproti jiným celoplošným programům nedosahuje vysoké divácké sledovanosti, ani není programem, který by byl na mediálním trhu dominantním či významněji úspěšným. Nízkou diváckou sledovanost programu, v průběhu jehož vysílání byl spáchán předmětný správní delikt, tak Rada hodnotila ve prospěch účastníka řízení.

Co však Rada naopak hodnotila v neprospěch účastníka řízení, byl potenciálně vysoký zásah divácké veřejnosti předmětným teleshoppingem (a to i v intencích obecně nízké sledovanosti programu Rebel), a to s ohledem na jeho rozsáhlou stopáž 180 minut, tj. 3 hodiny čistého televizního času. Nekalá obchodní praktika tedy mohla na diváka a na jeho ekonomické chování působit po velmi dlouhou dobu tří hodin a navíc se u televizních obrazovek se mohlo po tuto dobu „vystřídat“ velké množství diváků (než je tomu například u teleshoppingu o stopáži pět nebo deset minut).

Jako závažný pak hodnotila Rada především možný následek spáchání správního deliktu, neboť předmětný teleshopping mohl podstatně ovlivnit ekonomické chování diváka, respektive spotřebitele. Ten mohl na základě zhlédnutí předmětného teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo za zvýšenou sazbou, aby sdělil odpověď, kterou považoval dle objektivních měřítek za správnou, přestože reálně nemohl chyby na mincích odkrýt (a rozpoznat tedy, které mince jsou chápány jako neplatné, a do konečného výsledku se proto nezapočítávají). Odpověď nebylo možné identifikovat ani poté, co moderátorka správnou odpověď ukázala, a kdy byly chybné mince označeny červeným kroužkem. Vysokou závažnost možného následku tak Rada hodnotila v neprospěch účastníka řízení.

Při hodnocení okolností spáchání 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 bylo v daném případě okolností polehčujících.

**Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti, tedy především následků a okolností spáchaného správního deliktu tak Rada přistoupila k uložení sankce ve výši 200 000 Kč, tzn. při**

**dolní hranici zákonné sazby, a to právě s ohledem na skutečnost, že předmětný teleshopping byl odvysílán na programu nedosahujícím vysokých hodnot divácké sledovanosti, a rovněž tak s přihlédnutím k tomu, že se ze strany účastníka řízení jednalo o první takové porušení zákona č. 40/1995 Sb. Toto byly dvě skutečnosti, které hovořily ve prospěch účastníka řízení a které přispěly k uložení pokuty při dolní hranici zákonné sazby.**

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušení 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