RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétova 44/6, 120 00 Praha 2
Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885
www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 257312 - RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/15401/2017-rud
Sp. zn. RRTV/2017/421/rud
Zasedání Rady 17-2017/poř. č. 28

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 10. 10. 2017, Praha

Šperka, LL.M. Miroslav, Ing. Mgr.
Jurečkova 643/20
70200 Ostrava

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 účinném do 30. června 2017 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.), podle § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) téhož zákona ve znění účinném do 30. června 2017 a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), vydala dne 10. října 2017 toto rozhodnutí: Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném do 30. června 2017, ukládá zadavateli obchodního sdělení, společnosti TV OFFERS, s.r.o., IČ 04294882, se sídlem Jurečkova 643/20, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava,

pokutu ve výši 50 000,- Kč

za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil zadáním reklamy, respektive teleshoppingu „Renumax“, který byl odvysílán dne 10. března 2017 v čase 14:59:02 hodin na programu Nova Cinema a který je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive písm. s) Přílohy 1 k tomuto zákonu, neboť v teleshoppingu nabízí za cenu 1399 Kč produkt/lahvičku „Renumax“, přičemž další tři produkty (druhý produkt/lahvička Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač) jsou prezentované jako „zadarmo“, ovšem je zcela evidentní, že ony tři zmiňované „dárky“ nejsou věcmi dodávanými k prodávané lahvičce Renumaxu zdarma; naopak tvoří integrální součást jedné sady, žádný z těchto produktů není prodáván samostatně. Je zřejmé, že zákazník si nemůže zakoupit samostatný produkt Renumax, ale musí si za uvedenou cenu 1399 Kč zakoupit celý balíček oněch čtyř produktů (dvě lahvičky produktu Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač). Užitím slova „zdarma“ a “gratis“, se tak zadavatel dopouští klamavé obchodní praktiky, kdy v divákovi, resp. spotřebiteli vyvolává klamavý dojem, že kupuje samostatný produkt/lahvičku Renumax za cenu 1399 Kč, k němuž získává tři dárky, ale ve skutečnosti divák kupuje nedílnou sadu výrobků za cenu 1399 Kč, a žádný dárek zdarma nezískává.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2017421.

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 2017421. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

I.

a) <u>Zahájení správního řízení</u>:

Rada na základě divácké stížnosti zjistila, že dne 10. března 2017 v čase od 14:59:02 hodin byl na programu Nova Cinema odvysílán teleshopping „Renumax".

Popis:

V rámci obchodního sdělení je propagován produkt Renumax – přípravek na škrábance na lakovaném povrchu, respektive tento výrobek (lahvička, k němu jeden totožný - lahvička) „zadarmo" a další příslušenství, a to taktéž „zadarmo". V dolní části obrazovky je umístěna informační lišta odkazem na internetové stránky „tvoffers.cz" a „tvoffers.sk", textem „RENUMAX – PŘÍPRAVEK NA ŠKRÁBANCE NA LAKOVANÉM POVRCHU", dále logem „TVOffers", telefonními kontakty (pro ČR a SR), dále informací v podobě „SAZBA VOLÁNÍ SE LIŠÍ DLE TARIFU OPERÁTORA" a cenou 1399 Kč, resp. 52€ + cena dodání."

Přípravek je prezentován v rámci improvizovaného studia, autoopravny i exteriéru. Opakovaně jsou „opravovány" škrábance na laku nejrůznějších automobilů. *„A jak to funguje? Renumax má tajné patentované složení, díky kterému miliony mikročástic zaplní jakýkoliv škrábanec, jakmile Renumax za pár minut zaschne, vytvoří hladký, čistý a lesklý povrch bez škrábanců. Povrch bude vaše auto chránit celé roky".* Dále následuje rozhovor s „profesionálem" – provozovatelem autolakovny, který popisuje zdlouhavý a nekomfortní proces běžné opravy poškozeného laku.

Mimo jiné je zde taktéž prezentováno, že „*Je to nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak se zbavit drahých škrábanců, rýh a odřenin. Pouze nanesete Renumax na poškrábaný povrch a necháte zaschnout… neuvěřitelné, škrábanec úplně zmizí. Podívejte se ještě jednou, Renumax zvládne dokonce i rozsáhlé povrchové škrábance, prostě ho naneste a nechte uschnout a auto je zase jako nové. Žádné broušení, rozlešťování, vlastně ho ani nemusíte utírat, Renumax udělá všechno za vás, vyleští to bez práce. Tím tajemstvím je patentované složení, které vyplní všechny rýhy milionem mikročásteček. Za několik minut uschne a vytvoří hladký, čistý a nepoškrábaný lesklý povrch, který chrání vaše auto celé roky." (…) „Renumax zázračně funguje na jakoukoli barvu a jakýkoli povrch. Na auta, náklaďáky, lodě, motorky i obytné vozy a další. Ostatní výrobky fungují jen na malé úzké škrábance, ale s Renumaxem opravíte bez problémů dokonce i velké povrchové odřeniny. Praktická houbička jako aplikátor vám umožňuje roznášet Renumax rovnoměrně i na velkou plochu, dokonce i na zakřivené povrchy jako je zpětné zrcátko, a to rychle a jednoduše. Nemusíte to leštit a nemusíte to voskovat, už neplaťte lakovnám hory peněz, aby vám škrábance vybrousili a nalakovali, ochraňte ještě dnes své auto i svou peněženku vlastní lahvičkou Renumaxu za nízkou cenu, kterou vidíte na obrazovce. Ale počkat**, ***zavolejte hned teď a my naši nabídku zdvojnásobíme, přesně tak, dostanete druhou lahvičku úplně zadarmo****, ale pokud Renumax neodstraní váš škrábanec rychle a jednoduše, prostě jej pošlete zpátky a vrátíme vám peníze.* ***Objednejte si ho hned teď a dostanete zadarmo úžasný krém Smart Polish, vyleštěte a ochraňte své auto uvnitř i zvenku jediným úžasným krémem.*** *Palubní deska, sedadla a dokonce i zvenčí je vaše auto jako nové****. Také dostanete zadarmo kompaktní autovysavač, dále dvě lahvičky Renumaxu se speciální houbičkou pro aplikaci, Smart Polish a kompaktní autovysavač, a to pouze za cenu, kterou vidíte na obrazovce. Nečekejte a objednejte si hned teď!"***

tvoffers.cz tvoffers.sk
RENUMAX - PŘÍPRAVEK NA ŠKRÁBANCE NA LAKOVANÉM POVRCHU
TV OFFERS
+420 2 262 186 14
+421 2 209 123 44
1399 Kč
52 €

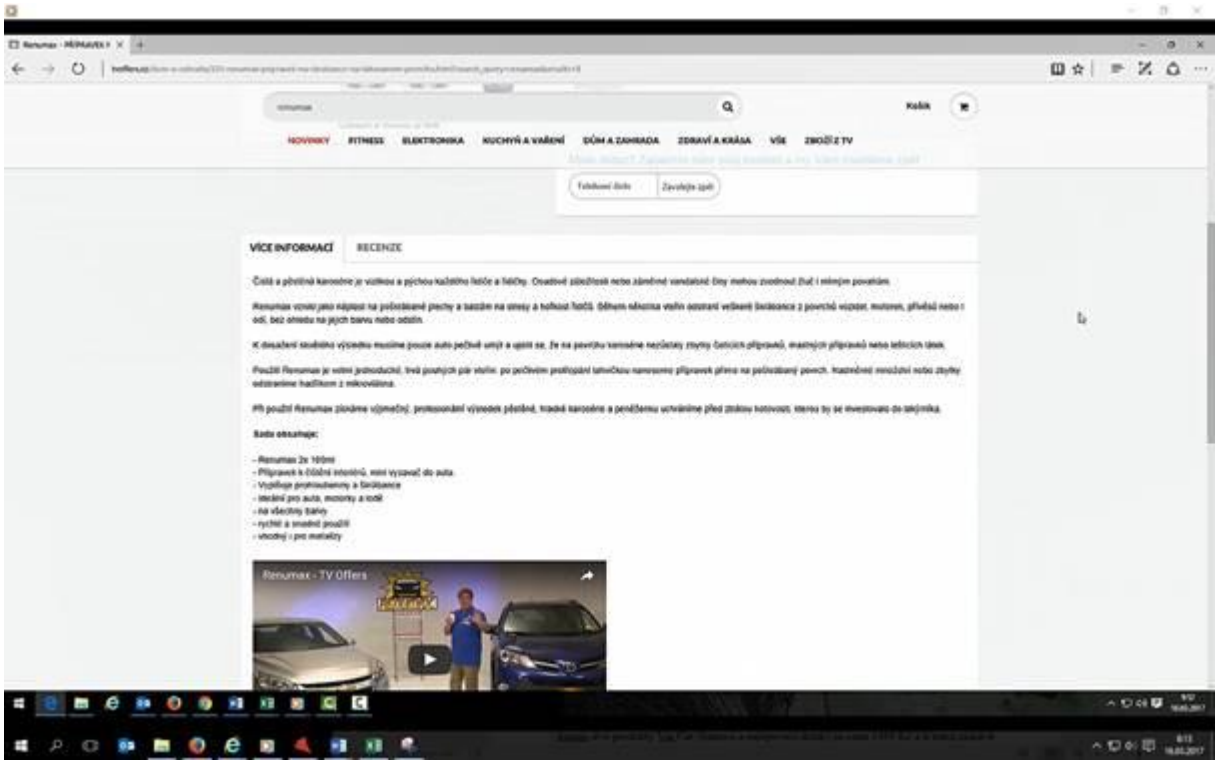
Rozbor:

V rámci teleshoppingu je prezentován produkt Renumax – přípravek na škrábance na lakovaném povrchu za cenu cenou 1399 Kč, resp. 52€, přičemž pokud divák dle sdělení objedná „hned“, dostane druhou lahvičku Renumax „úplně zadarmo“. Dále je uvedeno, že pokud divák objedná „hned teď“, dostane „zadarmo úžasný krém SmartPolish“ a dále dostane „zadarmo kompaktní vysavač“. Jak je dále uvedeno „***také dostanete zadarmo kompaktní autovysavač, dále dvě lahvičky Renumaxu se speciální houbičkou pro aplikaci, smart polish a kompaktní autovysavač, a to pouze za cenu, kterou vidíte na obrazovce. Nečekejte a objednejte si hned teď!“ uvedená cena na obrazovce*** 1399 Kč, resp. 52€)“.

Prostřednictvím záznamů webových stránek tvoffers.cz bylo zjištěno, že dne 10. března 2017, tedy v den, kdy byla vysílána předmětná repríza obchodního sdělení, byly v rámci balíku nabízeny všechny uvedené předměty, aniž by byl některý z nich nabízen jako „gratis“ nebo „zdarma“, a to za cenu totožnou jako v rámci televizní prezentace, dle kterého divák za cenu 1399 Kč, resp. 52€, zakoupí výrobek/lahvičku Renumax za předmětnou cenu, přičemž zdarma dostane druhou lahvičku Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač.

Jako problematickou lze spatřovat skutečnost, že v rámci předmětného teleshoppingu není prodávána za cenu 1399 Kč, resp. 52€, jedna lahvička Renumax. V teleshoppingu je dále prezentováno, že pokud si divák „teď“ nebo „hned teď“ objedná výrobek Renumax za uvedenou cenu 1399 Kč, resp. 52€, bude nabídka zdvojnásobena na získání dvou lahviček Renumaxu, a dále získá krém SmartPolish a kompaktní vysavač /tedy druhá lahvička Renumaxu, smartpolish a autovysavač zadarmo/. Ve skutečnosti se ovšem zcela evidentně o žádné dárky či žádné produkty zdarma nejedná, neboť cena 1399 Kč, resp. 52€, je cenou za celou sadu produktů, tedy za sadu obsahující dvě lahvičky Renumaxu, SmartPolish a kompaktní autovysavač, neboť žádný z nich není nabízen ani prodáván samostatně. Divák si tedy nekupuje samostatný produkt Renumax (1 lahvička), které by byly prodávány samostatně za cenu 1399 Kč, resp. 52€, a k nimž by získal zdarma další tři různé produkty (druhou lahvičku Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač), nýbrž si kupuje sadu všech čtyř produktů (dvě lahvičky Renumaxu, SmartPolish a kompaktní vysavač), z nichž ani jeden není prodáván samostatně. To lze ostatně ověřit i na internetových stránkách prodejce (tvoffers.cz) ze dne 10. března 2017, kde je prodávána celá tato sada za 1399 Kč, resp.

52€, (je zde explicitně uvedeno, že **„sada obsahuje: Renumax 2x 100 ml, přípravek na čištění interiérů, mini vysavač do auta, vyplňuje prohloubeniny a škrábance, ideální pro auta, motorky a lodě, na všechny barvy, rychlé a snadné použití, vhodný i pro metalízy“.** Viz níže.



Zdroj: internetové stránky tvoffers.cz ze dne 10. března 2017

Vzhledem k výše uvedenému je v divákovi, resp. spotřebiteli vyvoláván klamavý dojem, že si kupuje jeden produkt/1 lahvičku Renumax za cenu 1399 Kč a k tomu získává zadarmo další tři produkty (druhou lahvičku Renumax, smartpolish a kompaktní autovysavač). Ve skutečnosti si však divák kupuje sadu čtyř výrobků, z nichž ani jeden není prodáván samostatně, a žádný produkt tak zdarma nezískává. Tím dochází k porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive písm. s) Přílohy č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., dle něhož jsou obchodní praktiky vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením.
Podnikatel, respektive zadavatel záměrně užívá slovo „zdarma/gratis“, aby ve spotřebiteli vyvolal klamavý dojem, že k nákupu kamery a nalepovacího držáku získává další tři výrobky, ale ve skutečnosti si divák objednává nikoli dva výrobky a tři dárky k nim, ale sadu pěti výrobků, a žádný dárek tedy nezískává.

Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu. Tímto zvláštním předpisem je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. *Dle ustanovení § 4 odst. 3 tohoto zákona je klamavou obchodní praktikou vždy praktika uvedená v Příloze č. 1 tohoto zákona.*

Dle písm. s) Přílohy č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., jsou obchodní praktiky vždy považovány z klamavé, pokud podnikatel uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného

významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách, uvádí k tzv. fingovaným „bezplatným" nabídkám, že nesmí vyvolávat klamný dojem bezplatné nabídky popisem produktu slovy „gratis", „zdarma", „bezplatně" a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.

Na tomto místě jistě stojí za zmínku, že Evropská komise vydala dne 3. prosince 2009 Pokyny k provedení/uplatňování směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, kde je posuzování porušení písm. s) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele (čili protizákonné užívání slov „zdarma", „gratis" apod.) věnována poměrně rozsáhlá část. Evropská komise zde uvádí:

„Posouzení je složitější v případě, kdy je slovo „zdarma" použito v souvislosti s vázanými nabídky, což jsou obchodní nabídky zahrnující více než jeden produkt nebo službu.

Níže jsou uvedeny hlavní zásady, které je nutno vzít v úvahu při posuzování vázaných nabídek a které jsou již do velké míry zohledněny v některých kodexech upravujících reklamu:
 Obchodníci se nesmějí pokoušet uhradit náklady snížením jakosti nebo horším složením či navýšením ceny některého z produktů, který je nutno zakoupit jako podmínku pro získání určité
věci zdarma.
 Obchodníci by neměli popisovat jednotlivý předmět v určitém balíčku jako „zdarma", jsou-li v ceně balíčku zahrnuty náklady na tento předmět.

Dvě kategorie vázaných nabídek představují reklamy podmíněné koupí a nabídky balíčků. Reklamy na zboží zdarma podmíněné koupí Bod 20 přílohy I nebrání obchodníkům v tom, aby používali slovo „zdarma" v případě, že se od spotřebitelů požaduje, aby zakoupili jinou věc (například nabídky typu „kupte jeden výrobek a druhý získáte zdarma"), je-li jednoznačná jejich odpovědnost za veškeré náklady, a

a) nedošlo ke snížení jakosti nebo zhoršení složení placených předmětů a;
b) cena placených předmětů nebyla nevýšena s cílem uhradit náklady na dodání věci zdarma.

Hlavním rozlišujícím rysem reklamy podmíněné koupí je to, že předmět popsaný jako „zdarma" je skutečně oddělen od věcí, za něž musí spotřebitel zaplatit, a je dodáván navíc k těmto věcem.

Bezplatnou nabídku lze považovat za reklamu podmíněnou koupí v kterémkoli z následujících dvou způsobů (nebo v obou případech):

Časově omezené reklamy na zboží zdarma podmíněné koupí
Posouzení je složitější, pokud jsou reklamy na zboží zdarma podmíněné koupí časově omezené nebo omezené na určitý kanál či jsou vedeny na stálém, dlouhodobém základě, který je s ohledem na kanál neutrální. Základní zásadou je to, že je-li spotřebiteli sděleno, že určitá věc je „zdarma", pokud zakoupí jinou věc, je spotřebitel oprávněn se domnívat, že obchodník se nebude přímo snažit uhradit náklady na

věc „zdarma“ tím, že zvýší cenu věci, kterou je třeba koupit, nebo danou věc nahradí méně kvalitním zbožím.

Lze proto vyvodit přiměřeně závěr, že aby bylo prokázáno, že určitá věc je skutečně dodána zdarma, což je podmíněno nákupem jiné věci, musí být obchodník schopen prokázat:

a) že věc zdarma je skutečně věcí dodávanou navíc k věci nebo věcem, které se obvykle prodávají za tuto cenu, nebo že věc zdarma lze skutečně oddělit od placené věci či věcí;
b) že pokud spotřebitel nedodrží podmínky reklamy, nedodají věc „zdarma“ spolu se zaplacenou věcí nebo věcmi, a
c) že spotřebitelé jsou informováni o samostatné ceně věci nebo věcí, za něž platí, a že cena je stejná s předmětem zdarma, či bez něj.
(…)

Nabídky balíčků
Po tom, co bylo řečeno o reklamách podmíněných koupí, lze vyvodit přiměřeně závěr, že bod 20 přílohy I zakazuje využívání slova „zdarma“ k popisu jednotlivého předmětu v balíčku, jsou-li v ceně balíčku zahrnuty náklady na tento předmět. Balíčkem je předem sestavená kombinace prvků nabízených dlouhodobě za jednotnou, paušální cenu, pokud si zákazníci nemohou skutečně vybrat, kolik prvků z daného balíčku za tuto cenu získají.

Příklad: jsou-li v reklamě na automobil uvedeny kožené sedačky, klimatizace a CD přehrávač za běžnou cenu 10 000 EUR, tvoří tato kombinace prvků balíček. Spotřebitel zaplatí za automobil jednu paušální cenu, jak je uvedeno v reklamě. Pokud by byl některý z prvků uvedených v reklamě odstraněn, snížila by se jakost nebo zhoršila skladba automobilu, za nějž zákazník zaplatí 10 000 EUR. Pokud chce obchodník tvrdit, že CD přehrávač je zdarma a že cena 10 000 EUR souvisí s ostatními prvky, musí prokázat, že a) jsou splněny požadavky na reklamu podmíněnou koupí, nebo b) CD přehrávač je novým dodatečným prvkem a že se cena automobilu nezvýšila. Jako jiný příklad lze uvést předplacení služeb mobilního operátora, které nabízí určitou dobu volání, určitý počet textových zpráv a funkci hlasové pošty za jednu paušální cenu. Pro kvalitu a složení balíčku, který je propagován za danou cenu, je podstatný každý z těchto prvků. Jelikož si zákazníci nemohou skutečně vybrat, kolik prvků za danou cenu získají, jsou v ceně balíčku zahrnuty všechny prvky a nesmí být popsány jako „zdarma“.

V rámci balíčku se mohou zboží nebo služby, které jsou spojeny a prodávány za jednotnou paušální cenu, lišit svou povahou: je-li například za balíček, který obsahuje několik televizních kanálů, přístup k internetu a volání „zdarma“ ostatním předplatitelům, účtována jednotná měsíční cena předplatného, jsou tyto služby podstatnými prvky služby, kterou si zákazník kupuje, a zákazníku musí v praxi využít všechny tři prvky, za něž zaplatí udávanou cenu. Jelikož si zákazníci nemohou skutečně vybrat, kolik prvků za danou cenu získají, jsou v ceně balíčku zahrnuty všechny prvky a nelze je popisovat jako „zdarma“.“

Příklady uvedené v Pokynu Evropské komise zcela přiléhají na posuzovaný případ teleshoppingového šotu nabízejícího produkt/produkty Renumax. Dle Evropské komise, aby bylo prokázáno, že určitá věc je skutečně dodána zdarma, což je podmíněno nákupem jiné věci, musí být obchodník schopen prokázat:

a) že věc zdarma je skutečně věcí dodávanou navíc k věci nebo věcem, které se obvykle prodávají za tuto cenu, nebo že věc zdarma lze skutečně oddělit od placené věci či věcí;
b) že pokud spotřebitel nedodrží podmínky reklamy, nedodají věc „zdarma“ spolu se zaplacenou věcí nebo věcmi, a
c) že spotřebitelé jsou informováni o samostatné ceně věci nebo věcí, za něž platí, a že cena je stejná s předmětem zdarma, či bez něj.

V případě sady produktů „Renumax“, která obsahuje dvě lahvičky Renumaxu, SmartPolish a kompaktní autovysavač, přičemž v rámci obchodního sdělení je druhá lahvička Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač prezentovány jako zadarmo, tedy slovem obdobným jako „gratis“ nebo „zdarma“, je zcela evidentní, že ony tři zmiňované „dárky“ nejsou věcmi dodávanými k prodávané lahvičce Renumaxu zdarma; nelze je od této věci oddělit, ba naopak tvoří integrální součást sady. Je zřejmé, že zákazník si nemůže zakoupit samostatný produkt Renumax, ale musí si za uvedenou cenu zakoupit celý balíček oněch čtyř produktů (dvě lahvičky Renumaxu, SmartPolish a kompaktní autovysavač). Jak uvádí Komise v jednom z příkladů, „jelikož si zákazníci nemohou skutečně vybrat, kolik prvků za danou cenu získají, jsou v ceně balíčku zahrnuty všechny prvky a nesmějí být popsány jako „zdarma“.

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.

Na základě všech zjištěných skutečností Rada dospěla k závěru, že zadáním předmětné reklamy do vysílání se společnost TV OFFERS, s.r.o., mohla dopustit porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb.

S ohledem na shora uvedené rozhodla Rada na svém 7. zasedání konaném dne 4. dubna 2017 zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností TV OFFERS, s.r.o., IČ 04294882, se sídlem Jurečkova 643/20, Moravská Ostrava, 702 00 Ostrava, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu „Renumax“, který byl odvysílán dne 10. března 2017 v čase 14:59:02 hodin na programu Nova Cinema a který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive písm. s) Přílohy 1 k tomuto zákonu, neboť v teleshoppingu nabízí za cenu 1399 Kč produkt/lahvičku „Renumax“, přičemž další tři produkty (druhý produkt/lahvička Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač) jsou prezentované jako „zadarmo“, ovšem je zcela evidentní, že ony tři zmiňované „dárky“ nejsou věcmi dodávanými k prodávané lahvičce Renumaxu zdarma; naopak tvoří integrální součást jedné sady, žádný z těchto produktů není prodáván samostatně. Je zřejmé, že zákazník si nemůže zakoupit samostatný produkt Renumax, ale musí si za uvedenou cenu 1399 Kč zakoupit celý balíček oněch čtyř produktů (dvě lahvičky produktu Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač). Užitím slova „zdarma“ a “gratis“, se tak zadavatel dopouští klamavé obchodní praktiky, kdy v divákovi, resp. spotřebiteli vyvolává klamavý dojem, že kupuje samostatný produkt/lahvičku Renumax za cenu 1399 Kč, k němuž získává tři dárky, ale ve skutečnosti divák kupuje nedílnou sadu výrobků za cenu 1399 Kč, a žádný dárek zdarma nezískává.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zadavateli doručeno dne 24. dubna 2017 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta 30 dní pro písemné vyjádření.

b) <u>Vyjádření účastníka řízení:</u>

Dne 24. května 2017 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl následující:

Účastník řízení uvádí, že se nedopustil nekalé obchodní praktiky a neporušila zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to z toho důvodu, že cena 1399,- Kč představuje cenu pouze za výrobek Renumax. Tato cena nezahrnuje cenu předmětů, jenž jsou k výrobku Renumax za určitých podmínek dodávány jako dárek, a netvoří sadu. Všechny jednotlivé výrobky (druhá láhev Renumaxu, vysavač, Smartpolish) jsou samostatnými výrobky a můžou být používány samostatně. Účastník namítá, že v reklamním spotu učinil nabídku na výrobek Renumax, kdy cena byla jasně určena ve výši 1399,- Kč. V případě, že by si klient objednal tento výrobek hned, tzn. bez zbytečného odkladu po skončení reklamního spotu, obdržel by rovněž dárek v podobě další lahvičky Renumax, vysavače a Smartpolish. Jedná se o podmínku ve smyslu ustanovení § 548 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen jako „Občanský zákoník"), kdy prodávající tímto zvýhodnila část kupujících, pro zvýšení prodejnosti produktu Renumax. Při splnění podmínky objednání výrobku ihned, tak vznikne prodávajícímu závazek předat kupujícímu dárky. Výše uvedenou nabídku zahrnující podmínku je třeba hodnotit z pohledu průměrného spotřebitele, kdy každému průměrnému spotřebiteli musí být zřejmé, že v reklamním spotu byl nabízen pouze výrobek Renumax za 1399,- Kč, a v případě, že si zákazník objedná tento výrobek ihned, obdrží rovněž dárek. Tato informace byla srozumitelně a jasně podána zákazníkovi a není pochyb o její interpretaci.

Na základě zahájeného řízení společnost TV OFFERS, s.r.o. učinila opatření, aby zabránila možným pochybnostem a do nabídky e-shopu zahrnula rovněž samostatný výrobek Renumax, přičemž cena zůstává ve stejné výši 1399,- Kč. To účastník řízení dokládá aktuálním printscreenem z webových stránek.

c) <u>Další postup v rámci správního řízení</u>:

Rada na svém 13. zasedání konaném dne 8. srpna 2017 provedla důkaz zhlédnutím záznamu teleshoppingu „Renumax" odvysílaného dne 10. března 2017 v čase 14:59:02 hodin na programu Nova Cinema. Dokazování prokázalo, že **v teleshoppingu je za cenu 1399 Kč nabízen produkt/lahvička „Renumax", přičemž další tři produkty (druhý produkt/lahvička Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač) jsou prezentované jako „zadarmo".**

Dne 28. srpna 2017 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.

III.

<u>Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 17. zasedání konaném dne 10. října 2017 a dospěla k následujícím závěrům:</u>

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

Dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., je obchodní praktika 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 jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.

Účastník řízení namítá, že cena 1399 Kč představuje cenu pouze za výrobek Renumax a že tato cena nezahrnuje cenu předmětů, které jsou k tomuto výrobku dodávány jako dárek, neboť všechny tyto produkty jsou prodávány samostatně, respektive mohou být prodávány samostatně. Na základě zjištění Rady však dne 10. března 2017 (a dále minimálně do zahájení správního řízení, kdy byla na internetových stránkách dle sdělení účastníka provedena změna), žádný z těchto ostatních produktů, tj. samostatný výrobek Renumax (tedy jedna lahvička produktu), SmartPolish a kompaktní autovysavač, nebyly prodávány samostatně. V nabídce byla pouze ona „sada" výrobků (dvě lahvičky produktu Renumax, SmartPolish a kompaktní autovysavač) za cenu 1399 Kč, a žádný z těchto výrobků nebyl nabízen ani prodáván samostatně. To ostatně implicitně potvrdil i účastník řízení, když uvedl, že po zahájení správního řízení pro jistotu do nabídky e-shopu zahrnul i samostatný výrobek Renumax.

Je tedy zcela evidentní, že ony tři zmiňované „dárky" nebyly věcmi dodávanými k prodávané lahvičce Renumaxu zdarma; nebylo možné je od této věci oddělit, respektive je zakoupit samostatně. Je zřejmé, že zákazník si nemohl zakoupit samostatný produkt Renumax, ale musel si za uvedenou cenu zakoupit celý balíček oněch čtyř produktů (dvě lahvičky Renumaxu, SmartPolish a kompaktní autovysavač). Jak uvádí Evropská Komise v jednom z výše uvedených příkladů, „jelikož si zákazníci nemohou skutečně vybrat, kolik prvků za danou cenu získají, jsou v ceně balíčku zahrnuty všechny prvky a nesmějí být popsány jako „zdarma".

Účastník řízení má zcela jistě pravdu v tom, že předmětné obchodní sdělení je nutné hodnotit z pohledu průměrného spotřebitele. Ve spotřebiteli je však vyvoláván klamavý dojem, že si kupuje jeden produkt/1 lahvičku Renumax za cenu 1399 Kč a k tomu získává zadarmo další tři produkty (druhou lahvičku Renumax, smartpolish a kompaktní autovysavač). Ve skutečnosti si však divák kupuje sadu čtyř výrobků, z nichž ani jeden není prodáván samostatně, a žádný produkt tak zdarma nezískává. Účastník řízení záměrně užívá slovo „zdarma/gratis", aby ve spotřebiteli vyvolal klamavý dojem, že k nákupu kamery a nalepovacího držáku získává další tři výrobky, ale ve skutečnosti si divák objednává nikoli dva výrobky a tři dárky k nim, ale sadu pěti výrobků, a žádný dárek tedy nezískává.

V případě balíčku produktů renovační lak Renumax, druhé balení renovačního laku Renumax, Smart Polish a kompaktní autovysavač, jež je v teleshoppingu prezentován jako produkt renovační lak Renumax a další tři produkty k němu zdarma, je zcela evidentní, že ony tři „dárky" nejsou věcmi dodávanými k prodávané věci zdarma; tvoří integrální součást sady. Je zřejmé, že zákazník si nemůže zakoupit samostatný produkt Renumax, ale musí si za uvedenou cenu zakoupit celý balíček oněch čtyř produktů (Renumax a další tři produkty).

Cena 1399 Kč je tak cenou za sadu čtyř produktů, neboť žádný z těchto výrobků není prodáván samostatně a všechny tedy tvoří integrální součást sady výrobků. Užitím slova „zcela zdarma", se tak zadavatel dopustil nekalé obchodní praktiky, kdy v divákovi, resp. spotřebiteli vyvolával klamavý dojem, že kupuje jeden produkt za cenu 1399 Kč, k němuž získává tři další produkty zcela zdarma, ale ve skutečnosti divák kupoval sadu čtyř výrobků.

Na diváka, respektive spotřebitele tak byl vytvářen nepřípustný tlak k obchodnímu rozhodnutí, které by jinak neučinil, neboť teleshopping vyvolával dojem, že pokud divák využije prezentované nabídky, pak získává další tři produkty zdarma, což ovšem není pravda, neboť sada čtyř výrobků (dvě lahvičky Renumx, Smart Polish a kompaktní autovysavač) byla naprosto běžně a standardně na internetových stránkách zadavatele prodávána za cenu 1399 Kč, a to jako sada zcela integrální, kdy všechny jmenované produkty byly prodávány jako jeden nedělitelný produkt. Rozhodně se tedy nejednalo o žádnou výhodnou „akční" nabídku, ani o žádný produkt zdarma.

Rada dospěla k závěru, že uvedeným jednáním došlo k porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive písm. s) Přílohy č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., dle něhož jsou obchodní praktiky vždy

považovány za klamavé, pokud podnikatel uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením.
Zadáním předmětného teleshoppingu do vysílání programu Nova Cinema se tak zadavatel, společnost TV OFFERS, s.r.o., dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb.

IV.

Jelikož nabídka produktu Renumax byla zařazena v teleshoppingovém bloku, respektive byla teleshoppingem, považuje Rada za podstatné uvést ještě následující:

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.

V.

Při rozhodování o předmětném skutku byla Rada dále nucena zohlednit, že v době rozhodování byl již účinný zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon o přestupcích“). Zákon o přestupcích výslovně definuje, jakou právní úpravu aplikovat, pokud mezi spácháním správního deliktu (respektive dle nové terminologie zákona o přestupcích přestupku) a rozhodováním o něm došlo ke změně právní úpravy:

Dle ustanovení § 2 odst. 1 zákona o přestupcích se odpovědnost za přestupek posuzuje podle zákona účinného v době spáchání přestupku; podle pozdějšího zákona se posuzuje jen tehdy, je-li to pro pachatele přestupku (dále jen „pachatel“) příznivější.

Jelikož nyní projednávaný správní delikt (respektive dle nové terminologie zákona o přestupcích přestupek) byl spáchán dne 10. března 2017 (tj. v den odvysílání předmětného teleshoppingového bloku), hmotněprávně jej Rada posoudí dle zákona účinného v době zahájení předmětného správního řízení, tj. dle zákona č. 40/1995 Sb. Pouze pokud by byla právní úprava odpovědnosti za správní delikt příznivější v novém přestupkovém zákoně, aplikovala by jej Rada namísto zákona č. 40/1995 Sb.

Zákon o přestupcích však neobsahuje úpravu, která by pro účastníka řízení byla v jakémkoli směru příznivější než právní úprava dle zákona č. 40/1995 Sb., respektive zákona č. 500/2004 Sb. Nenastaly

okolnosti, které by účastníka řízení zbavily odpovědnosti za protiprávní skutek dle ustanovení § 21 odst. 1 zákona o přestupcích, tj. účastník řízení neprokázal, že vynaložil veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby správnímu deliktu zabránil. Taktéž v daném případě nenastala žádná okolnost vylučující protiprávnost skutku dle ustanovení § 24 a násl. zákona o přestupcích, tj. krajní nouze, nutná obrana, svolení poškozeného či přípustné riziko. A v neposlední řadě nedošlo ani k žádné okolnosti, která by způsobila zánik odpovědnosti za správní delikt dle ustanovení § 29 zákona o přestupcích, tedy nedošlo k uplynutí promlčecí doby či zániku účastníka řízení jako právnické osoby.

Co se pak týče hlediska procesněprávního, pak *dle ustanovení § 112 odst. 4 zákona o přestupcích zahájená řízení o přestupku a dosavadním jiném správním deliktu, s výjimkou řízení o disciplinárním deliktu, která nebyla pravomocně skončena přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona, se dokončí podle dosavadních zákonů.*

Předmětné správní řízení bylo zahájeno dne 24. dubna 2017, tedy před nabytím účinnosti zákona o přestupcích, a je tedy procesně dokončeno dle zákona č. 40/1995 Sb. a zákona č. 500/2004 Sb. Procesní ustanovení zákona o přestupcích se tedy na daný případ nepoužijí.

Lze snad jen doplnit, že „nový“ zákon o přestupcích sice obsahuje obecnou hmotně právní i procesní úpravu přestupků a řízení o nich, ale zůstává vůči zákonu č. 40/1995 Sb., lex generalis. Zákon o přestupcích a jeho jednotlivá ustanovení tak lze aplikovat pouze v případě, pokud zákon č. 40/1995 Sb., případně subsidiárně zákon č. 231/2001 Sb., neobsahuje svou vlastní úpravu, respektive pokud nestanoví jinak.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném do 30. června 2017, se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí správního deliktu tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném do 30. června 2017, lze za správní delikt uvedený v ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) uložit pokutu až ve výši do 5 000 000 Kč.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném od 1. července 2017, se právnická nebo podnikající fyzická osoba se jako zadavatel dopustí přestupku tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném od 1. července 2017, lze za přestupek uvedený v ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) uložit pokutu až ve výši do 5 000 000 Kč.

Podle ustanovení § 112 odst. 3 zákona č. 250/2016 Sb., na určení druhu a výměry sankce za dosavadní přestupky a jiné správní delikty se ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona použijí ustanovení o určení druhu a výměry správního trestu, je-li to pro pachatele výhodnější.

Rada tedy provedla komparaci právní úpravy účinné do 30. června 2017, tzn. v té době účinné znění zákona č. 231/2001 Sb., se zněním zákona č. 231/2001 Sb. účinným od 1. července 2017 a se zněním zákona č. 250/2016 Sb.

Co se týče druhu trestu, pak všechna jmenovaná znění právních předpisů jako sankci shodně připouštějí peněžitou pokutu a neexistuje proto právní úprava, která by byla v tomto směru pro účastníka řízení výhodnější. Příznivější by byla pouze taková úprava, kdy by novější zákon pokutu jako trest vůbec nepřipouštěl. Právní úprava je v tomto směru – až na změnu terminologie – totožná.

Oproti tomu kritéria pro výměru sankce upravují jednotlivé zákony poněkud odlišně:

Dle ustanovení § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném do 30. června 2017, při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Současné znění zákona č. 40/1995 Sb., neobsahuje žádné ustanovení, které by definovalo, k jakým skutečnostem Rada při ukládání pokuty přihlédne (původní text ustanovení § 8a odst. 2 zákona č. 40/1995., byl bez adekvátní náhrady zrušen).

Dle ustanovení § 37 zákona č. 250/2016 Sb., při určení druhu správního trestu a jeho výměry se přihlédne zejména
***a)** k povaze a závažnosti přestupku,*
***b)** k tomu, že o některém z více přestupků, které byly spáchány jedním skutkem nebo více skutky, nebylo rozhodnuto ve společném řízení,*
***c)** k přitěžujícím a polehčujícím okolnostem,*
***d)** u pokusu přestupku k tomu, do jaké míry se jednání pachatele přiblížilo k dokonání přestupku, jakož i k okolnostem a důvodům, pro které k jeho dokonání nedošlo,*
***e)** u spolupachatelů k tomu, jakou měrou jednání každého z nich přispělo ke spáchání přestupku,*
***f)** u fyzické osoby k jejím osobním poměrům a k tomu, zda a jakým způsobem byla pro totéž protiprávní jednání potrestána v jiném řízení před správním orgánem než v řízení o přestupku,*
***g)** u právnické nebo podnikající fyzické osoby k povaze její činnosti,*
***h)** u právního nástupce k tomu, v jakém rozsahu na něj přešly výnosy, užitky a jiné výhody ze spáchaného přestupku, a v případě více právních nástupců k tomu, zda některý z nich pokračuje v činnosti, při které byl přestupek spáchán,*
***i)** u pokračujícího, trvajícího a hromadného přestupku k tomu, zda k části jednání, jímž byl přestupek spáchán, došlo za účinnosti zákona, který za přestupek stanovil správní trest mírnější než zákon, který byl účinný při dokončení tohoto jednání.*

Dle ustanovení § 38 zákona č. 250/2016 Sb., povaha a závažnost přestupku je dána zejména
***a)** významem zákonem chráněného zájmu, který byl přestupkem porušen nebo ohrožen,*
***b)** významem a rozsahem následku přestupku,*
***c)** způsobem spáchání přestupku,*
***d)** okolnostmi spáchání přestupku,*
***e)** u fyzické osoby též druhem a mírou jejího zavinění, popřípadě pohnutkou, je-li tato znakem skutkové podstaty přestupku,*
***f)** délkou doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele nebo po kterou trval protiprávní stav udržovaný protiprávním jednáním pachatele,*
***g)** počtem jednotlivých dílčích útoků, které tvoří pokračování v přestupku.*

Podle nové právní úpravy by Rada nově hodnotila přitěžující a polehčující okolnosti, dále u právnické nebo podnikající fyzické osoby povahu její činnosti. Závažnost věci je pak dle nové právní úpravy dána zejména významem zákonem chráněného zájmu, který byl přestupkem porušen nebo ohrožen, významem a rozsahem následku přestupku, způsobem spáchání přestupku, okolnostmi spáchání přestupku, případně délku doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele nebo po kterou trval protiprávní stav udržovaný protiprávním jednáním pachatele.

Je zřejmé, že pokud by Rada postupovala jak podle „nové“, tak podle dřívější právní úpravy, hodnotila by v obou případech povahu a závažnost správního deliktu (respektive přestupku), způsob jeho spáchání, následky a okolnosti. V zákoně o přestupcích je detailněji definováno, jaká kritéria má Rada vzít v úvahu

při rozhodování o závažnosti přestupku. Fakticky se jedná o kritéria, která doposud Rada v rámci závažnosti správního deliktu hodnotila, nikoli však takto explicitně.

S ohledem na uvedené tedy Rada dospěla k závěru, že nová právní úprava není pro účastníka řízení příznivější, neboť se – i přes odlišné pojmosloví – fakticky shoduje s tou dřívější. Rada proto rozhodla postupovat podle dřívější právní úpravy a současně, pro větší transparentnost, zhodnotit, jaká kritéria byla pro pachatele polehčující a jaká přitěžující a jaké skutečnosti konkrétně vzala v úvahu při hodnocení závažnosti daného správního deliktu.

VI.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném do 30. června 2017, se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí správního deliktu tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném do 30. června 2017, lze za správní delikt uvedený v ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) uložit pokutu až ve výši do 5 000 000 Kč.

Dle ustanovení § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném do 30. června 2017, při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Dle ustanovení § 38 zákona č. 250/2016 Sb., povaha a závažnost přestupku je dána zejména
***a)** významem zákonem chráněného zájmu, který byl přestupkem porušen nebo ohrožen,*
***b)** významem a rozsahem následku přestupku,*
***c)** způsobem spáchání přestupku,*
***d)** okolnostmi spáchání přestupku,*
***e)** u fyzické osoby též druhem a mírou jejího zavinění, popřípadě pohnutkou, je-li tato znakem skutkové podstaty přestupku,*
***f)** délkou doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele nebo po kterou trval protiprávní stav udržovaný protiprávním jednáním pachatele,*
***g)** počtem jednotlivých dílčích útoků, které tvoří pokračování v přestupku.*

Předmětný teleshoppingový spot byl odvysílán na programu Nova Cinema. Konkrétní údaje o sledovanosti nebyly v rámci správního řízení hodnoceny, nicméně lze obecně konstatovat, že program Nova Cinema, jehož provozovatelem je společnost TV Nova s.r.o., není programem, který by dlouhodobě dosahoval vysokých hodnot sledovanosti, ani není programem, který by byl na mediálním trhu dominantním či divácky významně úspěšným, a to například na rozdíl od „vlajkového“ programu skupiny TV Nova, programu Nova. Navíc předmětný teleshoppingový blok byl vysílán v pracovní den v čase od 14:59:02 hodin, kdy je obecně sledovanost televizního vysílání nízká, respektive výrazně nižší, než je tomu v hlavním vysílacím čase (tj. od 19 do 22 hodin). Dle veřejně dostupných údajů (https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-10-3-2017_421041.html) sledovalo dne 10. března 2017 v časovém úseku 14:45 až 15:00 hodin program Nova Cinema cca 22 tisíc diváků; ve sledovanosti se umístil na 14. místě z celkových sledovaných 22. **Relativně nízká sledovanost teleshoppingu tak byla pro účastníka řízení okolností polehčující.**

Co se týče délky doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele, respektive účastníka řízení, pak k porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., došlo v rámci teleshoppingového spotu, který měl celkovou stopáž 5 minut. Nejednalo se tedy o časový úsek, který by byl v rámci televizního vysílání rozsáhlý, ovšem na druhé straně se ani nejednalo o „standardní“ obchodní sdělení se stopáží 30

vteřin. Rozsah protiprávního jednání tak sice nebyl zanedbatelný, ale zároveň ani ne příliš rozsáhlý. **Tuto skutečnost Rada zhodnotila spíše jako polehčující.**

Předmětný teleshopping byl v rozporu s požadavky odborné péče, neboť jeho cílem nebyl 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 úplatu nebo obdobnou protihodnotu), ale jeho záměrem byla nepokrytá snaha spotřebitele oklamat, respektive poškodit. Takové jednání není prodejem výrobků, respektive služeb v souladu se zákonem a v souladu s požadavky odborné péče účastníka řízení jakožto profesionála ve svém oboru. Účastník řízení je zadavatelem předmětného teleshoppingu, kdy vystupuje jako prodejce nabízeného zboží a je tedy profesionálem v oboru prodeje zboží a kdy tedy není laikem, kterého by snad mohla neznalost příslušných právních předpisů do jisté míry omlouvat. **Porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., se tedy účastník řízení dopustil přímo v oboru své vlastní podnikatelské činnosti a tuto okolnost (kterou je třeba hodnotit v rámci kritéria „povaha činnosti právnické osoby“ dle ustanovení § 37 písm. g) zákona o přestupcích) tak byla Rada nucena hodnotit jako přitěžující.**

Jako středně závažný Rada zhodnotila význam zákonem chráněného zájmu, který mohl být správním deliktem ohrožen, respektive možný škodlivý následek správního deliktu. 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. objednat si na základě klamavé a zavádějící nabídky renovační lak Renumax za cenu 1399 Kč, přičemž se domníval, že využívá výhodnou akční nabídku koupě určitého produktu za cenu 1399 Kč, kdy „za odměnu“ získává dalších tři produkty zcela zdarma. Skutečnost však byla taková, že žádný výrobek zdarma reálně nezískal, neboť na internetových stránkách zadavatele byla za cenu 1399 Kč prodávaná jedna celá, integrální a nedělitelná sada čtyř výrobků (dvě lahvičky Renumax, Smart Polish a kompaktní autovysavač), všechny produkty tedy byly naprosto zjevně standardně prodávány jako jedno celé, nedělitelné balení. Na diváka, resp. spotřebitele tak byl činěn nepřípustný ekonomický nátlak, že pokud se rychle rozhodne a na základě prezentované nabídky zakoupí produkt Renumax, pak získá za odměnu jako dárek další čtyři produkty zdarma. Tak tomu ovšem nebylo, nejednalo se o žádnou výhodnou akci ani o získání jakéhokoli produktu zdarma. **Středně závažný význam zákonem chráněného zájmu tak Rada vyhodnotila pro účastníka řízení jako mírně přitěžující.**

Při hodnocení okolností spáchání správního deliktu vzala Rada v neposlední řadě v potaz okolnost, že se ze strany účastníka řízení jednalo o první takové porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. **Tato okolnost byla pro účastníka řízení polehčující a přispěla k uložení pokuty nižší.**

Je tedy třeba shrnout, že jako polehčující shledala Rada v daném případě kratší časový úsek protiprávního jednání a nižší sledovanost předmětného teleshoppingového bloku. Polehčující okolností bylo i to, že se ze strany účastníka řízení jednalo o první takové porušení zákona. Jako přitěžující okolnost pak Rada byla nucena vzít v úvahu, že porušení zákona se účastník řízení dopustil přímo v rámci oboru své podnikatelské činnosti, jako mírně přitěžující byl shledán i středně závažný význam zájmu chráněného zákonem, který mohl být protiprávním jednáním dotčen. S ohledem na uvedené tak Rada rozhodla uložit účastníku řízení pokutu ve výši 50 000 Kč, tedy 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
elektronicky podepsáno