

<b>ÚŘAD RADY</b> 1	
pro rozhlasové a televizní vysílání	
DOŠLO DNE: - 9 -08- 2013	
Číslo jednací: 7999	
Počet listů: 2	Počet příloh: /
Počet listů příloh:	
Druh příloh:	

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání  
Škrétova 44/6  
120 00 Praha

DOPORUČENOU POŠTOU

V Praze dne 7. srpna 2013

sp. zn.: 0461(2013)  
č.j.: DRD/2922/2013

Věc: Žádost o podání vysvětlení - pořad „Potravinový inspektor“ - odpověď

Společnost CET 21 spol. s r.o., se sídlem Kříženeckého nám. 1078/5, 152 00, IČ: 458 00 456 (dále jen „CET 21“) obdržela dne 9. července 2013 Vaši žádost o podání vysvětlení (dále jen „Žádost“), z jakého důvodu je v rubrice „Potravinový inspektor“ zařazované do pořadu Televizní noviny na programu NOVA (dále jen „Rubrika“) opomíjen jeden z největších řetězců v České republice Penny Market a také řetězec Billa, přestože ostatní řetězce se srovnatelným zastoupením na trhu v České republice v pořadu již několikrát prezentovány byly, a zejména o vysvětlení, zda nízký zájem Rubriky o uvedené dva řetězce souvisí s faktem, že jsou významnými zadavateli obchodních sdělení ve vysílání na programech CET 21.

CET 21 úvodem konstatuje, že se nelze ztotožnit s východisky Rady uvedenými v Žádosti, která obsahuje četné náznaky a domněnky o případném protiprávním postupu CET 21. CET 21 se zejména ohrazuje proti účelovému zúžení předmětu analýzy, ze které Rada zjevně vycházela při posuzování Rubriky a při formulaci Žádosti. Analýza zjevně účelově zúžila rozsah prodejen zmiňovaných v Rubrice pouze na velké obchodní řetězce, které jsou zadavateli televizní reklamy. Skutečnost, že se Rubrika a pořad Televizní noviny zabývá všemi druhy maloobchodního prodeje potravin (tj. včetně nezávislých prodejců a večerek) naopak prokazuje, že zájmem zpravodajství CET 21 je upozornit na taková pochybení, na která diváci v rámci Rubriky upozorní, aniž by byly účelově „vyřazovány“ podněty týkající se prodejců, kteří nemají potenciál být zadavateli televizní reklamy.

Příspěvky v Rubrice jsou v naprosté většině založeny na podnětech diváků, kteří „Potravinovému inspektorovi“ zasílají upozornění na závady v jednotlivých prodejnách potravin. Obsah Rubriky, respektive proporcionalita návštěv a natáčení v jednotlivých řetězcích, tedy závisí výhradně na obsahu podnětů obdržených od diváků. Do vysílání jsou pak zařazovány takové příspěvky, které odpovídají dramaturgické povaze Rubriky založené na poskytování spotřebitelských informací zábavně-dramatickým způsobem. Cílem Rubriky není odborná analýza problematiky kvality potravin a jejich distribuce konečnému spotřebiteli, ale podání praktické informace o tématu, které je v současné době v centru zájmu spotřebitelů.



CET 21 současně důrazně odmítá spekulace, že existuje souvislost mezi objemem obchodních sdělení jednotlivých zadavatelů a obsahem Rubriky. Jak je uvedeno již výše, je důvodem pro nižší počet návštěv a natáčení v prodejnách Penny Market a Billa výhradně absence relevantních podnětů ze strany televizních diváků.

CET 21 dále uvádí, že Radou označené prodejní řetězce Billa a Penny Market byly v rámci přípravy reportáží opakovaně navštíveny tvůrci Rubriky. V případě návštěv prodejen však nebyly v konkrétních případech zjištěny žádné zásadní nedostatky, které by mohly být předmětem Rubriky, a natočený materiál získaný při návštěvě prodejen tak nebyl odvysílán z důvodu nízké divácké atraktivity.

Na základě Žádosti jsme také provedli interní šetření, abychom ověřili proces shromažďování a zveřejňování informací o maloobchodním prodeji potravin v České republice. Tímto interním šetřením bylo zjištěno, že zpravodajství CET 21 se v žádném případě nevyhýbá zveřejňování kritických či negativních informací o prodejních řetězcích Billa či Penny Market (např. reportáže (i) „V Penny Marketu prodávali zelené maso“ vysílané v pořadu Televizní noviny dne 6. února 2013, (ii) „Myší bobky zavřely prodejnu Penny Market“ vysílané v pořadu Televizní noviny dne 9. dubna 2013, (iii) „V přesnídávkce pro děti byl skleněný stěp“ vysílané v pořadu Televizní noviny dne 23. května 2013, či (iv) Pozor myši! Inspekce zavřela Penny market“ vysílaný v pořadu Televizní noviny dne 24. července 2013).

Je tak zjevné, že zpravodajství CET 21 celkově zachovává objektivní a vyvážený přístup při zveřejňování informací o obchodních řetězcích, a to bez ohledu na skutečnost, zda je takový řetězec zadavatelem televizní reklamy či nikoli.

Současně musíme v této souvislosti upozornit na skutečnost, že CET 21 teprve v průběhu prvního pololetí roku 2013 vyjednával nové obchodní podmínky s podstatnou částí zadavatelů televizní reklamy. Řada zadavatelů, kteří obvykle objednávali reklamu na programech CET 21, se tak ve statistice objednávek reklamního prostoru za první pololetí roku 2013 vůbec neobjevila. Z tohoto důvodu nemá dle CET 21 statistika objemu odvysílané reklamy zmiňovaná v Žádosti žádnou vypovídací hodnotu pro účely předmětu Žádosti.

Na základě Žádosti Rady a s odkazem na vše výše uvedené tak CET 21 závěrem shrnuje, že (i) obsah Rubriky odpovídá podnětům diváků programů CET 21 a žádné relevantní podněty diváků nejsou záměrně opomíjeny, a to ani podněty týkající se prodejců Billa a Penny Market, a že (ii) proporcionálně nižší podíl příspěvků v Rubrice týkající se prodejců Billa a Penny Market žádným způsobem nesouvisí se zadáváním obchodních sdělení na programech CET 21.

Budete-li mít ve výše uvedené věci jakékoli dotazy či nejasnosti, neváhejte se na mne prosím kdykoli obrátit.

S pozdravem,



Mgr. Štěpán Peichl  
vedoucí právního oddělení