



Jedn. identifikátor 305334-RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/6903/2019-rud
Sp. zn. RRTV/2019/416/rud

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 27. května 2019, Praha

NESEHNUTÍ
tř. Kpt. Jaroše 18
602 00 Brno

Odpověď na žádost o poskytnutí informací dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

Vážení,

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), zřízená zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.) a o změně dalších zákonů, v platném znění, jakožto povinný subjekt podle ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, v návaznosti na Vaši žádost o poskytnutí informace ze dne 22. května 2019, doručené Radě téhož dne, Vám sděluje následující:

- A. Žádáte o poskytnutí informace o počtu podnětů ohledně reklamy, kterou podatelé shledávají závadnou ve smyslu ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, tj. reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy, zejména tím, že obsahuje jakoukoli diskriminaci z důvodu pohlaví, ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižuje lidskou důstojnost či obsahuje prvky pornografie a násilí, a to za období od 1. ledna 2013 až 31. prosince 2018.**

K Vaší žádosti je Rada nucena konstatovat, že požadovanou informací, tj. přehledem počtu podnětů týkajících se výhradně ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., nedisponuje. Rada každoročně obdrží přibližně 1000–2000 diváckých stížností (například v roce 2018 se jednalo o 1873 stížností), z nich značný počet se týká reklamy, respektive obchodních sdělení obecně. Pouze zlomek takových stížností však obsahuje podezření na konkrétní porušení zákona (tj. například divák se domnívá, že reklama může být klamavá nebo že došlo k nepřipustné srovnávací reklamě atd.), valná většina stížností více či méně neurčitě uvádí, že reklama byla nějakým způsobem „závadná“, protiprávní, nepřipustná, nemorální, nemravná apod. Je to plně pochopitelné, neboť stěžovatelé nejsou zpravidla odborně právnicky vzdělaní, aby dokázali přesně identifikovat, o jaký přestupek se v tom kterém případě může jednat. To ostatně ani není jejich povinností, neboť je právě na Radě jakožto na odborném správním úřadu, aby sama vyhodnotila, zda byl, či nebyl v daném případě porušen zákon. Je proto nemyslitelné, aby Rada všechny podněty, které obdrží, „uměle“ podřazovala pod konkrétní skutkové podstaty jednotlivých přestupků. Pakliže by tak činila a podněty pak přezkoumávala pouze z hlediska jednoho ustanovení zákona, jednalo by se o nepřipustný formalismus, který by navíc nebyl v souladu s působností Rady jakožto orgánu dohlížejícího na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Pokud Rada obdrží diváckou stížnost na určité obchodní sdělení, respektive reklamu (ať už se tedy jedná o stížnost na konkrétní porušení zákona či stížnost obecněji formulovanou), pak reklamu analyzuje z hlediska jejího souladu se zákonem o regulaci reklamy jako takového, respektive z hlediska všech v úvahu přicházejících porušení zákona; zkoumá tedy, zda šířením, zadáním či zpracováním reklamy nedošlo k některému z přestupků definovaných v ustanovení § 8 či § 8a zákona č. 40/1995 Sb. Takto projednané

podněty pak proto Rada odloží na základě obecné působnosti dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. Jak již Rada uvedla výše, zlomek stížností lze dohledat dle konkrétního porušení zákona, které uvede samotný stěžovatel, nicméně informace o počtu takovýchto stížností nemá vypovídací hodnotu. S ohledem na právě uvedené tedy požadujete takové informace, které by si vyžádaly mimořádně rozsáhlé vyhledávání a zpracování (bylo by nutné jednotlivě projít všechny obdržené stížnosti za období šesti let), a to v rozsahu 145 hodin. Za tuto činnost by byla Rada oprávněna Vám účtovat dle zveřejněného sazebníku (viz <https://www.rrtv.cz/cz/static/predpisy/sazebnik.htm>) 300 Kč za každou započatou hodinu práce odborného referenta, který by vyhledání a zpracování prováděl. Pakliže tedy na poskytnutí informace trváte, budou Vám obratem zaslány platební údaje.

B. Žádáte o poskytnutí informace o počtu zahájených správních řízení ve věci reklamy v rozporu s dobrými mravy, a to jednak na základě vlastního šetření Rady a rovněž na základě obdržených podnětů.

- v roce 2013 byla zahájena dvě správní řízení, a to na základě vlastního šetření Rady
- v roce 2014 bylo zahájeno jedno správní řízení, a to na základě vlastního šetření Rady
- v roce 2015 nebylo zahájeno žádné řízení
- v roce 2016 nebylo zahájeno žádné řízení
- v roce 2017 byla zahájena dvě správní řízení, a to na základě vlastního šetření Rady
- v roce 2018 byla zahájena dvě řízení o přestupku, a to na základě vlastního šetření Rady

C. Žádáte o kopie rozhodnutí vzešlých ze správního řízení a obrazový materiál reklam, jež byl součástí materiálů a důkazních prostředků pro správní řízení, které Rada v rozmezí od 1. ledna 2013 do 31. prosince 2018 vedla, ukončila nebo v nich zahájila řízení.

V návaznosti na předchozí bod Vám v příloze zasíláme:

- rozhodnutí o uložení pokuty ve věci sp.zn. 2013/334/RUD/Par (pozn. toto rozhodnutí bylo následně zrušeno rozsudkem Městského soudu v Praze č.j. 11A 17/2014, Rada následně správní řízení zastavila)
- zastavení správního řízení ve věci sp.zn. 2013/334/RUD/Par
- rozhodnutí o uložení pokuty ve věci sp.zn. 2013/599/RUD/Kri (pozn. toto rozhodnutí bylo následně zrušeno rozsudkem Městského soudu v Praze č.j. 3A 14/2014, Rada následně správní řízení zastavila)
- zastavení správního řízení ve věci sp.zn. 2013/599/RUD/Kri
- rozhodnutí o uložení pokuty ve věci sp.zn. 2014/1230/LOJ/Tip
- zastavení správního řízení ve věci sp.zn. RRTV/2017/145/had (pozn. Rada zahájila správní řízení, které poté zastavila)
- rozhodnutí o uložení pokuty ve věci sp.zn. RRTV/2017/706/had (pozn. rozhodnutí je nyní předmětem přezkumu u Městského soudu v Praze)
- rozhodnutí ve věci sp.zn. RRTV/2018/784/rud
- napomenutí ve věci sp.zn. RRTV/2018/659/had

Co se týká poskytnutí obrazového materiálu, není Rada oprávněna vám záznamy reklam poskytnout, neboť jako autorská díla jsou chráněna autorským právem a jejich šířením by byla porušena ochrana práv třetích osob k předmětu práva autorského. Záznamy reklam Vám není Rada oprávněna poskytnout ani dle ustanovení § 38 zákona č. 500/2004 Sb., neboť v ani v jednom z výše uvedených řízení jste nebyli účastníkem nebo vedlejším účastníkem řízení ani jste neprokázali právní zájem nebo jiný vážný důvod k jejich zpřístupnění.

D. Žádáte o poskytnutí anonymizovaných kopií vyrozumění podatelům podnětů o důvodech nezahájení správního řízení, které Úřad odeslal podavatelům v případech, kdy se rozhodl řízení nezahájit, a žádáte obrazový materiál související s danými případy.

Požadované informace bezprostředně souvisejí s Vaší žádostí ad A), neboť s ohledem na fakt, že drtivá většina stížností není identifikována konkrétním porušením zákona, Rada by byla nucena manuálně vyhledat a zpracovat všechna vyrozumění podatelům za období šesti let, která se jakkoli týkají reklamy a dalších obchodních sdělení. Jak již bylo uvedeno výše, za tuto činnost by byla Rada oprávněna Vám účtovat dle zveřejněného sazebníku (viz <https://www.rrtv.cz/cz/static/predpisy/sazebnik.htm>) 300 Kč za každou započatou hodinu práce odborného referenta, který by vyhledání a zpracování prováděl. Pakliže tedy na poskytnutí informace trváte, budou Vám obratem zaslány platební údaje.

Co se týká obrazového materiálu, není Rada s odkazem na ustanovení § 11 odst. 2 písm. c) zákona č. 106/1999 Sb., oprávněna Vám záznamy reklamy poskytnout, neboť jako autorská díla jsou chráněna autorským právem a jejich šířením by byla porušena ochrana práv třetích osob k předmětu práva autorského.

E. Žádáte o informaci, jakým způsobem Rada provádí vlastní monitoring reklamy.

Rada provádí zpětně monitoring vysílání, a to jak na základě interního systému kontroly vysílání (všech typů vysílání), tak na základě konkrétních diváckých stížností. Podrobně je metodika monitoringu popsána ve výročních zprávách Rady, které jsou v plném znění dostupné na webu Rady www.rrtv.cz. Jedná se tedy dle ustanovení § 11 odst. 2 písm. b) zákona č. 106/1999 Sb., o informaci, která je zveřejňována na základě zvláštního zákona a v předem stanovených pravidelných obdobích až do nejbližšího následujícího období. Velice podrobně tedy viz například Zprávu o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2017 dostupná na <https://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2017.pdf>, zejména strana č. 74 a následující. Co se týče obchodních sdělení jako takových, tj. reklamy, teleshoppingu a označení sponzora, pak ty podléhají samostatné, kontinuální kontrole nejen na základě stížností diváků, ale především na základě vlastní činnosti Rady. Na základě dat, která Rada získává od externí agentury Admosphere, jsou z hlediska zákona č. 231/2001 Sb. a zákona č. 40/1995 Sb., posuzována všechna premiérová uvedení obchodních sdělení vždy za celý kalendářní měsíc. V podrobnostech opět viz zveřejněné výroční zprávy.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno

Partners Financial Services, a.s.

Tůrkova 2319/5

14900 Praha

Sp. zn./Ident.: 2013/334/RUD/Par

Č.j.: RUD/5030/2013

Zasedání Rady č. 21 - 2013 / poř.č.: 9

ROZHODNUTÍ O ULOŽENÍ POKUTY

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 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.“), dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), rozhodla dne 19. listopadu 2013 takto:

Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy, společnosti Partners Financial Services, a.s., IČ 276 99 781, sídlem Praha 4 - Chodov, Tůrkova 2319/5b, PSČ 149 00, pokutu ve výši 200 000,- Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2013334.

V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníkovi řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2013334. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Zahájení správního řízení:

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.

Rada v rámci pravidelného monitoringu obchodních sdělení a obsahu televizního vysílání shledala, že dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin byla na programu Nova Cinema odvysílána reklama propagující finanční poradenství Partners.

Popis reklamního spotu:

Muž – cirkusák v středním až starším věku se špatně smytými líčidly se opírá o zábradlí na zápraží maringotky (pravděpodobně odpočívá po práci). Ze dveří maringotky k němu přichází mladík, rovněž cirkusák se špatně smytými líčidly po práci a přináší mu hrnek s nápojem. Z dálky se ozve řev tygra a starší cirkusák povídá „ÁÁÁ náš Hektor má hlad“. Mladík se na to konto zasměje, ale starší klaun ho zpraží: „moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější.“ Mladík se tomu podivuje a ohrazuje se: „Proč jako já? Mě je sotva třicet.“ Načež starší cirkusák mu odvěti: „No tak se začni starat,“ ukousne si chleba a pokračuje „máš nejvyšší čas“, v ten moment se podívá na hodinky, aby demonstroval časový aspekt, přičemž ale otočí ruku, v které drží hrníček a obsah vylije, aniž by si toho všiml. Tímto končí rozhovor cirkusáků a komentář objasňuje „*nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes*“. Během komentáře se objeví poslední záběr reklamního spotu. Na takřka bílé obrazovce je uprostřed logo, pod ním velký nápis Partners a pod ním menším písmem nápis „finanční poradenství jinak“. V levém dolním rohu je umístěn nápis „www.partners.cz“ a v pravém „volejte 800 63 63 63“.

Rozbor:

V reklamě se jednoznačně setkáváme s motivem strachu, neboť tvrzení „*moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější*“ následovaný pokynem „*Tak se začni starat, máš nejvyšší čas*“ vyvolává obavy a strach z budoucnosti, ze stáří v chudobě a o hladu. Další tvrzení tyto obavy konkretizuje a vyostřuje „*nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes*“. Tato tvrzení mají za cíl vyvolat v divákovi strach, že pokud nevyužije finančního poradenství Partners, bude ve stáří trpět hladu.

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

Lze konstatovat, že reklama nepřipustně využívá motiv strachu tehdy, když potencionálnímu spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby.

Podobný výklad motivu strachu vyplývá i z judikátu Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, kde je specifikováno, že nepřipustné využívání strachu nenastává vždy, ale právě v momentě, kdy je použito ultimátní výhrůžky „bud' a nebo“. V daném případě pokud nevyužijeme služeb Partners, čeká nás ve stáří bída a hlad. Tvrzení obsažená v reklamě Partners jsou již právě touto ultimativní výhrůžkou a tedy nepřipustně využívají motivu strachu.

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

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

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

Pojem dobré mravy je **tzv. neurčitým právním pojmem**. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... *neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věci nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.*“

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

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřípustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny.

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

Zadáním této reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy z důvodu nepřípustného využívání motivu strachu, se zadavatel společnost **Partners Financial Services, a.s.** dopustil dle názoru Rady porušení § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem ke shora uvedenému rozhodla Rada na svém 7. zasedání konaném dne 9. dubna 2013 zahájit se zadavatelem reklamy, společností Partners Financial Services, a.s., sídlem Praha 4 – Chodov, Türkova 2319/5b, PSČ 149 00, IČ: 276 99 781, správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově vysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství („nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na důchod už dnes“).

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zadavateli doručeno dne 14. května 2013 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta pro písemné vyjádření.

Vyjádření účastníka řízení:

Dne 11. června 2013 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl následující:

Účastník řízení sdělil, že zpracovatelem předmětného reklamního spotu je agentura Kristián, spol. s r.o.

Účastník řízení je přesvědčen, že ve spotu není užit motiv strachu způsobem, který by představoval porušení zákona o regulaci reklamy. Z dikce zákona je patrné, že pojem „využití motivu strachu“ je příkladem, jednou podmnožinou pojmu „rozpor s dobrými mravy“. Proto musí jednání, má-li být označeno za nepřipustně využívající motiv strachu, být vždy i obecně v rozporu s dobrými mravy. Tuto zásadu vyjadřuje rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, když konstatuje, že „jednoduchým jazykovým výkladem § 2 odst. 3 lze snadno dospět k závěru, že norma v § 2 odst. 3 zakotvená zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Dále pak demonstrativně podává příklady reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy. (...) K naplnění skutkové podstaty podle § 2 odst. 3 je proto třeba, aby reklama využívala motivy strachu, a to takovým způsobem, že bude současně rozporná s dobrými mravy. Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude proto automaticky protiprávní.“

Účastník řízení je přesvědčen, že spoléhání mladých lidí pouze na státní důchod a odmítání spoření na stáří je velmi neodpovědné. Informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je proto velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoúčelné či zbytečné „strašení“.

Účastník řízení cituje z oficiálních informačních stránek vlády České republiky www.klidnabudoucnost.cz, kde se uvádí:

„Státní důchody nezajistí současnou úroveň příjmů ve stáří. Penzisté jsou v České republice odkázáni téměř výhradně na stát. Drtivá většina příjmů důchodců je tvořena právě státním důchodem, což je v evropském srovnání velmi neobvyklé. Tato extrémní závislost na státní penzi vystavuje budoucí seniory velkým rizikům. Na státní důchody neexistují žádné rezervy. Je rozšířeným omylem, že placení důchodového pojištění znamená, že si člověk šetří „sám na svůj důchod“. Jelikož se dnes důchody vyplácejí z průběžného důchodového systému, dá se zjednodušeně říci, že všechny peníze vybrané na důchodovém pojištění jsou ihned vypláceny současným důchodcům. To je základním znakem průběžného systému. Narůstá rozdíl mezi výší vyplácených důchodů a výnosem důchodového pojištění. Už dnes je průměrný měsíční důchod o více než 1 000 korun vyšší, než kolik se vybere v rámci důchodového pojištění. Důsledkem demografického vývoje je postupný pokles náhradového poměru, tedy poměru mezi výší vypláceného důchodu a hrubé mzdy. Ten dnes dosahuje zhruba 40 procent. To znamená, že průměrný vyplácený důchod dosahuje zhruba 40 procent průměrné hrubé mzdy. Tento náhradový poměr by bez potřebných změn postupně klesal, což by vedlo ke snižování důchodů v porovnání se současností. Seriózní analýzy ukazují, že v průběhu 30 – 40 let by mohl klesnout tento náhradový poměr až o 50 procent. To se projeví ve výši důchodů, které mohou být výrazně nižší v porovnání se současnými, a týká se to především současné mladé generace. Je nutné férově sdělit občanům, že valorizace důchodů bude muset dnes i do budoucna kopírovat ekonomické možnosti státu. Jiné prostředky, než vybere stát od daňových poplatníků, totiž nemá.“

Účastník řízení uvádí, že hodnocení spotu, jak ho provedla Rada, neodpovídá povaze, charakteru a vyznění spotu. Věta „Nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám...“ je v celkovém ději spotu vyslovena s velkou nadsázkou starým klaunem, který hledí důrazně poradit svému mladému a neodpovědnému kolegovi; věta navíc bezprostředně reaguje na předcházející scénu s tygrem „řvoucím hlady“ a právě proto používá tento obrat. Soudný člověk rozhodně nemůže tento obrat v rámci celého děje ve spotu chápat jako realistický popis situace v důchodu či jako nějaké vyvolávání strachu z důchodu. Hodnocení Rady je přehnané, neoprávněné a nesprávné.

Rada na svém 12. zasedání konaném dne 25. června 2013 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu vysílání reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema.

Dne 1. října 2013 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta pro písemné vyjádření, kterou však již nevyužil.

Vyjádření k námitkám účastníka řízení:

Účastník řízení namítá, že reklama musí být současně v rozporu s dobrými mravy a současně využívat motiv strachu, aby mohlo být eventuálně uvažováno o porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. V tomto lze s účastníkem řízení nepochybně souhlasit, neboť reklama využívající motiv strachu je jednou podmnožinou reklamy proti dobrým mravům. Uvedené ustanovení je však třeba jazykově vykládat tak, že reklama proti dobrým mravům je **například** reklama využívající nepřípustně motiv strachu. Pokud tedy Rada prokáže, že předmětný reklamní spot využíval motiv strachu, je pak nutno takový spot vlastně automaticky považovat za rozporný s dobrými mravy. Ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. operuje s pojmem „dobré mravy“, který však, jak je obecně známo, není v žádném zákoně přesně definován; není známa legální definice tohoto pojmu. Proto každý zákon, ať se již jedná o občanský zákoník, obchodní zákoník či zákon o reklamě, si „pomáhá“ demonstrativním výčtem situací či právních skutečností, které je nutno v tom daném kontextu považovat za rozporné s dobrými mravy.

Jelikož je pojem dobré mravy neurčitým právním pojmem, je zcela v dikci toho daného správního orgánu, aby v mezích zákona tento pojem pro jeho účely definoval. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... *neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věcí nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.*“

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

Účastník řízení uvádí, že informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je proto velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoučelné či zbytečné „strašení“. Lze pochopitelně souhlasit, že státní důchod nezajistí **slušný** příjem ve stáří, respektive takový příjem, na který byli čerství důchodci z dřívějšího pracovního poměru zvyklí, či takový příjem, který by jim umožnil si důchodu naplno užívat, cestovat apod. Ovšem na druhé straně je nutno zdůraznit, že vyspělý sociální stát se vždy o důchodce „postará“, a to alespoň takovou částkou, která jim umožní si opatřit v základní míře životní potřeby. Stejně tak tomu je například s pomocí v mateřství či rodičovským příspěvkem. Tyto částky také nejsou závratné, ale umožní v důstojné míře rodičům žít a vychovávat děti. Obdobně by tedy reklamní spot vyzněl, pokud by bylo uvedeno například „Pokud nechcete Vaše miminko nechat řvát hlady, zavolejte nám...“.

Reklama tak, jak byla formulována, rozhodně korektně neapeluje na odpovědnost občanů, aby zvážili možnost využití služeb zadavatele s cílem zajistit si vyšší důchod, ale agresivně zneužívá přirozeně zakořeněných obav občanů z ekonomické nejistoty a vydírá je rizikem hladu a bídy.

Spot je tak nutno hodnotit nikoli jako pouhou nadsázku, ale jako naprosto neoprávněné vyvolávání strachu a obavy v podstatě o přežití.

Co se týká odkazu na článek z internetových stránek www.klidnabudoucnost.cz, ten je nutno interpretovat v kontextu toho, že důchodová reforma spojená s druhým a třetím pilířem zdaleka nenaplnila očekávání, která do ní vláda vkládala. Do druhého pilíře se přihlásilo velmi malé množství lidí a vláda se průběžně různými propagačními akcemi snažila na poslední chvíli mladé lidi ke vstupu do druhého pilíře nalákat. Velmi často také zaznívaly (zaznívají) hlasy o zrušení celého tohoto systému či alespoň o jeho výraznou reformu. Citovaný článek je tak nutno do jisté míry brát jako propagaci projektu, který vláda sestavila a

přijala, a který se neseťkal s úspěchem. Nikterak nezpochybňujeme tam uvedené skutečnosti, nicméně žádná z nich neopravňuje zadavatele k tomu, aby ve svém obchodním sdělení postupoval způsobem, který byl důvodem pro zahájení správního řízení.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny. Spot nelze vnímat jako pouhou nadsázku, ale jako skutečně naprosto nemístné a nepřipustné strašení diváků, resp. občanů. Navíc se nedomníváme, že když dialog probíhá mezi dvěma klauny, že by tato skutečnost a priori dodávala jejich slovům nadsázku. Mimo to, že je řvoucí tygr dáván do konotace s hladovým, řvoucím důchodcem, lze považovat za přinejmenším velmi neetické, ne-li rovněž v rozporu s dobrými mravy.

Správní uvážení Rady:

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 21. zasedání konaném dne 19. listopadu 2013 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícímu závěru:

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

Předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu tehdy, když potencionálnímu spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby.

Je zcela přirozené, že každý člověk má obavu o to, jak bude vypadat jeho život ve stáří, kdy nebude mít žádný příjem z pracovního poměru a bude odkázán na pomoc od státu. Reklama proto zcela účelně a záměrně útočí na pocity diváka, aby v něm vyvolala strach, že v případě nesjednání si nabízeného finančního poradenství, bude ve stáří prakticky bez jakýchkoli finančních prostředků. Předmětný reklamní spot tak vzbuzuje u diváka obavu, že až přijde důchodový věk, nebudou zajištěny jeho základní lidské potřeby.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny. Reklamu je nutno vnímat skutečně naprosto nemístné a nepřipustné vyvolávání strachu a obav, resp. spotřebitelů, nikoli jako pouhou nadsázku, jak uvádí účastník řízení.

V této souvislosti je tedy nutno striktně rozlišovat mezi běžnou reklamní nadsázkou a vyhrožováním do jisté míry reálnou hrozbou. Je třeba mít na zřeteli rozdíl mezi pozicí průměrného spotřebitele, kterému je například prostřednictvím reklamy nabízen skvělý prací prášek, který vypere každou skvrnu, a pozicí spotřebitele, kterému je nabízen finanční produkt, jehož nevyužití může, ale také nemusí být příčinou jeho špatné finanční situace v důchodu. Zatímco nadsázka v reklamě na prací prášek zveličuje a nadsazuje, reklama propagující finanční služby Partners vyhrožuje a zastrašuje.

Navíc je známo tvrzení, že „strach je nejlepší obchodník“ – vyvolávání účelných obav a strachu vede spotřebitele k emociálním obchodním rozhodnutím, které by třeba jinak neučinil.

Rada tak dospěla k závěru, že předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklamní spot vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil. Reklamní spot je tak v rozporu s dobrými mravy a jeho zadáním do vysílání došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

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

Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlídně 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:

V daném případě přihlídl Rada nejdříve ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro jediné odvysílání obchodního sdělení, resp. reklamy, a v tomto směru tak hodnotí zásah divácké veřejnosti jako nízký. Na druhé straně je ale nutno i tak mít na zřeteli, že reklama byla odvysílána v rámci televizního vysílání, které stále patří mezi nejvýznamnější média ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodování.

Jako závažnější je však nutno uvažovat především možný následek spáchání správního deliktu, kdy diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětnou reklamou ovlivněni tak, že mohli učinit obchodní rozhodnutí, které by za normálních podmínek neučinili. Reklama zcela účelně a záměrně útočí na pocity diváka, aby v něm vyvolala strach, že v případě nesjednání si nabízeného finančního poradenství, bude ve stáří prakticky bez jakýchkoli finančních prostředků. Reklama tak v podstatě pod emocionálním nátlakem „nutí“ spotřebitele ke sjednání nabízené služby. Účastník řízení tak zcela záměrně zvolil takovou formu obchodního sdělení, které pracuje s ultimativní výhrůžkou „buď a nebo“ ve smyslu „buď si sjednáte nabízené finanční poradenství, nebo budete ve stáří trpět hladem“, a nepřipustně tak využívá motiv strachu.

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.

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

Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti spáchaného správního deliktu tak Rada přistoupila k uložení sankce ve výši 200 000 Kč, tzn. 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.

V Praze dne: 19.11.2013

JUDr. Kateřina Kalistová
*předsedkyně Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*

JEDN. IDENT.: RRTV-4552875
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/2535/2015-RUD
SP. ZN.: 2013/334/RUD/Par
ZASEDÁNÍ RADY: 12-2015/ poř.č. 20
VYŘIZUJE: Analytický odbor
DATUM, MÍSTO: 30.6.2015, Praha

Partners Financial Services, a.s.
Türkova 2319/5
14900 Praha
Česká republika

ZASTAVENÍ SPRÁVNÍHO ŘÍZENÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad na základě ustanovení § 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.) a podle ustanovení § 66 odst. 2 a ustanovení § 76 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), vydala dne 30. června 2015 toto

usnesení:

Rada zastavuje správní řízení vedené se společností Partners Financial Services, a.s., pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohla dopustit zadáním reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, neboť porušení zákona nebylo prokázáno, čímž odpadl důvod správního řízení.

Odůvodnění:

Zahájení správního řízení:

Rada v rámci pravidelného monitoringu obchodních sdělení a obsahu televizního vysílání shledala, že dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin byla na programu Nova Cinema odvysílána reklama propagující finanční poradenství Partners.

Popis reklamního spotu:

Muž – cirkusák v středním až starším věku se špatně smytými líčidly se opírá o zábradlí na zápraží maringotky (pravděpodobně odpočívá po práci). Ze dveří maringotky k němu přichází mladík, rovněž cirkusák se špatně smytými líčidly po práci a přináší mu hrnek s nápojem. Z dálky se ozve řev tygra a starší cirkusák povídá „ÁÁÁ náš Hektor má hlad“. Mladík se na to konto zasměje, ale starší klaun ho zpraží: „moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější.“ Mladík se tomu podivuje a ohrazuje se: „Proč jako já? Mě je sotva třicet.“ Načež starší cirkusák mu odvěti: „No tak se začni starat,“ ukousne si chleba a pokračuje „máš nejvyšší čas“, v ten moment se podívá na hodinky, aby demonstroval časový aspekt, přičemž ale otočí ruku, v které drží hrníček a obsah vylije, aniž by si toho všiml. Tímto končí rozhovor cirkusáků a komentář objasňuje „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes“. Během komentáře se objeví poslední záběr reklamního spotu. Na takřka bílé obrazovce je uprostřed logo, pod ním velký nápis Partners a pod ním

menším písmem nápis „finanční poradenství jinak“. V levém dolním rohu je umístěn nápis „www.partners.cz“ a v pravém „volejte 800 63 63 63“.

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

Na základě provedené analýzy předmětného reklamního spotu dospěla Rada k závěru, že reklama využívá nepřipustně motiv strachu, a proto je v rozporu s dobrými mravy, tedy v rozporu s § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Rozpor s dobrými mravy spatřovala Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálním spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny.

Zadáním této reklamy, kterou Rada vyhodnotila jako v rozporu s dobrými mravy z důvodu nepřipustného využívání motivu strachu, se zadavatel reklamy, společnost **Partners Financial Services, a.s.**, mohla dopustit dle názoru Rady porušení § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem ke shora uvedenému rozhodla Rada na svém 7. zasedání konaném dne 9. dubna 2013 zahájit se zadavatelem reklamy, společností Partners Financial Services, a.s., sídlem Praha 4 – Chodov, Türkova 2319/5b, PSČ 149 00, IČ: 276 99 781, správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově vysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství („nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na důchod už dnes“).

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zadavateli doručeno dne 14. května 2013 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta pro písemné vyjádření.

Vyjádření účastníka řízení:

Dne 11. června 2013 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl, že ve spotu není užit motiv strachu způsobem, který by představoval porušení zákona o regulaci reklamy. Z dikce zákona je patrné, že pojem „využití motivu strachu“ je příkladem, jednou podmnožinou pojmu „rozpor s dobrými mravy“. Proto musí jednání, má-li být označeno za nepřipustně využívající motiv strachu, být vždy i obecně v rozporu s dobrými mravy. Tuto zásadu vyjadřuje rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, když konstatuje, že „jednoduchým jazykovým výkladem § 2 odst. 3 lze snadno dospět k závěru, že norma v § 2 odst. 3 zakotvená zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Dále pak demonstrativně podává příklady reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy. (...) K naplnění skutkové podstaty podle § 2 odst. 3 je proto třeba, aby reklama využívala motivy strachu, a to takovým způsobem, že bude současně rozporná s dobrými mravy. Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude proto automaticky protiprávní.“

Účastník řízení je přesvědčen, že spoléhání mladých lidí pouze na státní důchod a odmítání spoření na stáří je velmi neodpovědné. Informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je proto velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoúčelné či zbytečné „strašení“.

Účastník řízení uvádí, že hodnocení spotu, jak ho provedla Rada, neodpovídá povaze, charakteru a vyznění spotu. Věta „Nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám...“ je v celkovém ději spotu vyslovena s velkou nadsázkou starým klaunem, který hledí důrazně poradit svému mladému a neodpovědnému kolegovi; věta navíc bezprostředně reaguje na předcházející scénu s tygrem „řvoucím hlady“ a právě proto používá tento obrat. Soudný člověk rozhodně nemůže tento obrat v rámci celého děje ve spotu chápat jako realistický popis situace v důchodu či jako nějaké vyvolávání strachu z důchodu. Hodnocení Rady je přehnané, neoprávněné a nesprávné.

Další postup v rámci správního řízení:

Rada na svém 12. zasedání konaném dne 25. června 2013 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu vysílání reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema.

Dne 1. října 2013 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta pro písemné vyjádření, kterou však již nevyužil.

Rozhodnutí o uložení pokuty:

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 21. zasedání konaném dne 19. listopadu 2013 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k závěru, že předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklamní spot vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil. Reklamní spot je tak v rozporu s dobrými mravy a jeho zadáním do vysílání došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

S ohledem na uvedené vydala následující rozhodnutí:

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 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.“), dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), rozhodla dne 19. listopadu 2013 takto: Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy, společnosti Partners Financial Services, a.s., IČ 276 99 781, sídlem Praha 4 - Chodov, Tůrkova 2319/5b, PSČ 149 00, pokutu ve výši 200 000,- Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Rozhodnutí o uložení pokuty bylo společnosti Partners Financial Services, a.s. doručeno dne 2. ledna 2014. Společnost podala proti rozhodnutí žalobu k Městskému soudu v Praze.

Rozsudek Městského soudu v Praze:

Dne 22. ledna 2015 byl Radě doručen rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 15. ledna 2015, č.j. 11A 17/2014, který zrušil rozhodnutí Rady ze dne 19. listopadu 2013, sp.zn. 2013/334/RUD/Par, č.j. RUD/5030/2013, kterým byla společnosti Partners Financial Services, a.s., jakožto zadavateli reklamy, uložena pokuta ve výši 200 000 Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství.

Při posuzování předmětné reklamy byl soud veden následujícími úvahami:

„O využívání motivu strachu se jedná tehdy, když se možnému spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby (rodina zbankrotovala, protože nevyužila služeb určité banky, řidič havaroval, neboť nepoužil prostředek potlačující následky únavy, jasnovidec naléhající na spotřebitele, aby si objednal předpověď budoucnosti, nemá-li utrpět těžké ztráty a podobně). Zvláštností úpravy regulace reklamy je to, že je regulována ještě předpisy nikoli právními, ale i předpisy etickými, které jsou mnohdy přísnější než obecně závazné právní normy. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, nesmí zneužívat předsudků a pověr a nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

(...)

Pojem "prvky využívající motivu strachu" spadá do kategorie tzv. neurčitých právních pojmů; jejich definování obecně v právních předpisech pro jejich povahu samu nemusí být vhodné, dokonce ani možné. Neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat; jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Při interpretaci neurčitého právního pojmu se správní orgán musí zabývat konkrétní skutkovou podstatou, jakož i ostatními okolnostmi případu, přičemž sám musí alespoň rámcově obsah a význam užitého neurčitého pojmu objasnit, a to z toho hlediska, zda posuzovanou věc lze do rámce vytvořeného rozsahem neurčitého pojmu zařadit. Proto se zjištění, zda v daném případě reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, musí odvíjet od hodnocení všech okolností konkrétního případu, z nichž správní orgán učiní závěr, zda je daný pojem naplněn či nikoli. Zákonodárce užitím neurčitých pojmů dává orgánu aplikujícímu právní předpis prostor, aby posoudil, zda konkrétní situace patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. To, zda předmětná reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, je nepochybně otázkou právní, s níž se správní orgán i soud musí řádně vypořádat (viz rozsudek NSS ze dne 27.9.2007, č.j. 5As 32/2007-83, www.nssoud.cz).

Vnímání strachu je bezesporu individuální záležitost. Každý člověk se "bojí" za jiných okolností. Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy. Nicméně je nepochybné, že se dá říci, z čeho má většinová společnost strach. Samotné použití motivů, které mohou způsobit strach, nezpůsobuje strach v jakékoliv myslitelné situaci. Proto je třeba každou jednotlivou situaci posoudit zvlášť vzhledem ke všem okolnostem a s ohledem na dobré mravy, o kterých ustanovení

§ 2 odst. 3 výslovně hovoří. Zákon o regulaci reklamy má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti. Předpoklad skutkové podstaty zakládající rozpor reklamy s dobrými mravy tedy dále objektivizuje "motivy strachu", o kterých hovoří část hypotézy právní normy obsažené v ustanovení § 2 odst.3 zákona o regulaci reklamy. Žalovaný správní úřad tedy musí ve svém rozhodnutí přesvědčivě vysvětlit, proč je daná reklama v rozporu s dobrými mravy.

Městský soud v Praze je toho názoru, že nelze konstatovat, že reklama vyznívá jako ultimativní výhružka „bud' budete v penzi řvát hlady nebo účast na našem finančním poradenství Partners“. Zvukovou část reklamy ani nápis FINANČNÍ PORADENSTVÍ JINAK podle mínění soudu lze posoudit jako nabídku možného řešení, o ultimativní výhružku v případě předmětné reklamy však podle názoru soudu nejde.

Z hlediska hodnocení, zda reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, a zda z těchto důvodů je v rozporu s dobrými mravy, soud uvádí, že cílem předmětné reklamy je nepochybně předně propagace služeb finančního poradenství žalobce. Reklama prostřednictvím inzerovaného produktu nabízí možné řešení finanční situace seniorů v důchodu. Scénkou s klaunou reklama upozorňuje na všeobecně známou otázku finančního zabezpečení po ukončení aktivního pracovního a výdělečného života. Obavy o vyšší životní úroveň ve stáří jsou přirozené, až potud lze úvahy žalovaného správního úřadu přijmout. Soud však má za to, že přestože reklama na možné následky nevyužití finančního poradenství žalobce poukazuje, a činí tak způsobem, který může vyvolat rozporuplné reakce, v celkovém svém vyznění vzbuzuje spíše než strach ze stáří uvědomění si možných následků a odpovědnost za vlastní finanční situaci. Jak již bylo výše naznačeno, vnímání strachu je individuální, každý proto nemusí strach vnímat stejně, přesto má soud za to, že předmětná reklama nestaví na pocitu strachu z chudoby ve stáří, jak dovozuje žalovaná, tedy že nejde o reklamu obecně vyvolávající strach ze zmíněného, který by reklamou byl programově využíván.

(...)

Soud v posuzované věci shledal, že předmětnou reklamu nelze považovat za reklamu, která by vyvolávala v divácích pocit strachu z budoucnosti, spočívající v nízkých důchodech. Je tomu tak proto, že se jedná o problematiku, která je v současné době v České republice dostatečně veřejně známá, je opakovaně řešena všemi sdělovacími prostředky a nemůže proto vyvolávat pocit například úleku či překvapení. Celá atmosféra odvysílaného reklamního spotu – jak jeho grafický, obrazový projev, tak i projev v podobě písemných údajů – nekoresponduje podle názoru soudu tomu, že smyslem a cílem reklamního spotu bylo vyvolat pocit strachu z budoucnosti. Naopak se soud ztotožnil s názorem žalobce, prezentovaným v podané žalobě, že se jedná o nadsázku s humorným prvkem, kterým není jen přítomnost obou klaunů, ale ke zlehčení celkové atmosféry spotu nepochybně přispívá i část s klasickým klaunským výstupem v podobě vylitého obsahu hrnku. Tato část má zjevně za účel upoutat na obsah reklamy, čemuž nasvědčuje i závěrečná upoutávka na vlastní finanční poradenství žalobce.

Soud neshledal v odvysílaném reklamním spotu prvky agresivity, které by odůvodňovaly závěr o rozporu reklamy s dobrými mravy, hledisko vyvolání strachu podle názoru soudu v reklamě absentuje. Odlehčující, klidný a bezemoční dialog obou klaunů je podle názoru soudu upozorněním společnosti na problematiku výše důchodů, nicméně jde o natolik obecně známou problematiku, že podle názoru soudu tento dialog nemohl v adresátech reklamy vyvolat následky, které Rada předpokládala v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí a které by odůvodňovaly uložení pokuty za správní delikt.

Městský soud v Praze ze shora uvedených důvodů posoudil žalobu jako důvodnou, žalobou napadené rozhodnutí podle ustanovení § 78 odstavců 1 a 4 s.ř.s. zrušil a věc Radě vrátil k dalšímu řízení.

Rada podala proti rozsudku Městského soudu v Praze kasační stížnost.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu:

Dne 3. června 2015 byl Radě doručen rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. května 2015, č.j. 2 As 19/2015, kterým byla zamítnuta kasační stížnost Rady proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 15. ledna 2015, č.j. 11A 17/2014, který zrušil rozhodnutí Rady ze dne 19. listopadu 2013, sp.zn. 2013/334/RUD/Par, č.j. RUD/5030/2013, kterým byla společnosti Partners Financial Services, a.s., jakožto zadavateli reklamy, uložena pokuta ve výši 200 000 Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na program Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství.

Nejvyšší správní soud posoudil kasační stížnost následovně:

„Pro absenci dalších námitek se Nejvyšší správní soud zabýval námitkou nesprávné interpretace § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy městským soudem. Podle tohoto ustanovení: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“ Nejvyššímu správnímu soudu nezbývá než zopakovat, že jednoduchým jazykovým výkladem tohoto ustanovení lze snadno dospět k závěru, že zakázaná je taková reklama, která je v rozporu s dobrými mravy. Tento rozpor pak z demonstrativního výčtu příkladů naplní reklama obsahující prvky pornografie (k tomu rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5As 32/2007 - 83) nebo právě reklama využívající motivy strachu. K naplnění skutkové podstaty podle § 2 odst. 3 je proto třeba, aby reklama využívala motivy strachu, a to takovým způsobem, že bude současně rozporná s dobrými mravy.

Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě proto bude automaticky protiprávní. Například upoutávka na hororový film bude nepochybně s prvkem strachu pracovat. Jen z tohoto faktu však samozřejmě nelze dovodit, že by se tím dostala také do rozporu s dobrými mravy. K porušení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy tedy samotné využití prvků strachu nestačí a eventuelní rozpor s dobrými mravy je nutno řádně odůvodnit.

„Dobré mravy“ je nutno chápat ve smyslu dobrých mravů soutěže, na které odkazuje generální klauzule proti nekalé soutěži, obsažená v obchodním zákoníku (dnes již v občanském zákoníku). Jde o jednání v hospodářské soutěži, v daném případě v reklamě, které sice zákon výslovně neuvádí, ale které se svou povahou a intenzitou blíží jednáním v zákoně výslovně zakázaným (tj. jednáním klamavým, neúměrně agresivním, těžícím z lidských citů a předsudků a podobně). Dobré mravy jsou takové mravy, které respektují všechny společenské, kulturní a mravní normy, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních. Pokud zákon mluví o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova.

Pojem „prvky využívající motivu strachu“ spadá do kategorie tzv. neurčitých právních pojmů; jejich definování obecně v právních předpisech pro jejich povahu samu nemusí být vhodné, dokonce ani možné. Neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat; jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy.

Při interpretaci neurčitého právního pojmu se správní orgán musí zabývat konkrétní skutkovou podstatou, jakož i ostatními okolnostmi případu, přičemž sám musí alespoň rámcově obsah a význam užitého

neurčitého pojmu objasnit, a to z toho hlediska, zda posuzovanou věc lze do rámce vytvořeného rozsahem neurčitého pojmu zařadit. Proto se zjištění, zda v daném případě reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, musí odvíjet od hodnocení všech okolností konkrétního případu, z nichž správní orgán učiní závěr, zda je daný pojem naplněn či nikoli. Zákodárce užitím neurčitých pojmů dává orgánu aplikujícímu právní předpis prostor, aby posoudil, zda konkrétní situace patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. To, zda předmětná reklama obsahuje prvky využívající motivu strachu, je nepochybně otázkou právní, s níž se správní orgán i soud musí řádně vypořádat (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007 - 83).

Vnímání strachu je bezesporu individuální záležitost. Každý člověk se „bojí“ za jiných okolností. Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy. Nicméně je nepochybné, že se dá říci, z čeho má běžný jednatel strach. Samotné použití motivů, které mohou způsobit strach, nezpůsobuje strach v jakékoliv myslitelné situaci. Proto je třeba každou jednotlivou situaci posoudit zvlášť vzhledem ke všem okolnostem a s ohledem na dobré mravy, o kterých ustanovení § 2 odst. 3 výslovně hovoří. Zákon o regulaci reklamy má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti. Předpoklad skutkové podstaty zakládající rozpor reklamy s dobrými mravy tedy dále objektivizuje „motivy strachu“, o kterých hovoří část hypotézy právní normy obsažené v ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

Základní premisou, a v tom je možno dát stěžovateli za pravdu, je pak postup, v jehož rámci stěžovatel hodnotí každou reklamu zcela individuálně a míru či vůbec přítomnost nadsázky je nutno posuzovat ve zcela konkrétním jednotlivém kontextu dané reklamy. Nelze proto všeobecně říci, co přesně je nadsázkou a jaké jsou její hranice. Je na příslušném správním úřadu, aby v jednotlivostech posoudil, zda se jednalo o vtip či nadsázku, či zda se jednalo o nepřipustné využívání motivu strachu. Reklamu je vždy nutno hodnotit v širším celospolečenském kontextu. Nejvyšší správní soud má za to, že právě výše zmíněný postup v tomto případě dodržen nebyl.

Nejvyšší správní soud připomíná, že k výkladu pojmu „průměrný spotřebitel“ se již několikrát vyslovila judikatura Nejvyššího soudu (rozsudek ze dne 30. 5. 2007, č. j. 32 Odo 229/2006; rozsudek ze dne 23. 10. 2008, č. j. 32 Cdo 4661/2007) a přiznala mu vlastnosti spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální kulturní a jazykové faktory (jak je ostatně vykládáno i Soudním dvorem v rozsudku ze dne 16. 7. 1998 ve věci C-210/96). Nejde tedy o jedince bez vlastní svobodné vůle, neschopného učinit si vlastní názor a chovajícího se bez rozmyslu, takřkajíc „jako ovce“, ale spotřebitele obvyklým způsobem, tedy přiměřeně rozumně uvažujícího. Tedy takového, který ví, že skutečný život obsahuje rizika a nejednoznačnosti, avšak zpravidla za normálních okolností řešitelné a obvykle nemající fatální následky. Takovému spotřebiteli musí být jasné, že nevyužití v reklamě nabízených služeb nemůže mít bez dalšího za následek budoucí život v bídě, stejně jako že žádné finanční produkty a služby žádného finančního poradenství ho nemohou před rizikem takového života ochránit absolutně.

Optikou celospolečenského kontextu byl problém budoucnosti státního důchodového systému a demografických změn společnosti zejména v kritickém období od 1. 1. 2013 do 30. 6. 2013 natolik frekventovaný všemi možnými sdělovacími prostředky, že samotné působení reklamy nepřinášelo nic překvapivého a každý průměrný spotřebitel si byl své konkrétní situace dávno vědom a uměl ji řádně vyhodnotit. Jeho pohledem se tak v posuzovaném spotu musí jednat o zcela jasné přehánění a nadsázku, které jsou jím očekávány, a proto jim téměř žádný spotřebitel nevěří, natož aby v něm vyvolaly pocit strachu.

Nelze ani přistoupit na stěžovatelův výklad právního názoru z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 9. 2009, č. j. 1 As 47/2010 - 5 (zřejmě z bodu 34), že užití ultimativní výhružky ve formě „bud/nebo“ rovná se automaticky nepřipustnému využívání strachu. V tam řešeném sporu šlo totiž o ryze kazuistické vodítko k usnadnění posouzení reklam nabízejících výrobek jako řešení nemoci. Lze souhlasit, že v těchto případech bude odůvodnění rozporu s dobrými mravy snadnější, není však možné toto vodítko vztahovat na případy skutkově rozdílné, natož toto pravidlo jakkoliv zobecňovat, což by jednak vedlo k závěrům ad absurdum, kdy by proti dobrým mravům byla např. reklama na boty s textem „bud' naše botky, nebo chod' bosky“, jednak by to popřelo výše zmíněnou zásadní premisu individuálního posuzování reklamy z hlediska maximálně širokého kontextu.

Přesně tak potom musí být hodnocena věta posuzované reklamy „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám“. Ačkoliv Nejvyšší správní soud nepopírá, že bez kontextu může tento výrok vyznívat poměrně expresivně, jeho vnímání se, s odkazem na ostatní obsah spotu (komediální prvek s vylitím obsahu hrnku, přítomnost dvojice klaunů, řev tygra, celkový audiovizuální projev, nápis „FINANČNÍ PORADENSTVÍ JINAK“) a s přihlédnutím k schopnostem průměrného spotřebitele a celkovému kontextu, nemůže jevit ničím jiným než reklamou propagující předně služby finančního poradenství a využívající k tomu nadsázku s humorným prvkem. Tedy jako nabídka možného řešení, nikoliv ultimativní výhružka s prvky agrese.

Takový způsob posouzení ostatně vyhovuje i právnímu názoru v odůvodnění rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004 - 90, že je možno nadsázku či přehánění v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit obecně; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.

Nejvyšší správní soud má tedy ve shodě s městským soudem za to, že stěžovatel nepostupoval v souladu s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, když toto ustanovení na daný případ aplikoval nesprávně, protože posuzovaná reklama neobsahuje prvky využívající motiv strachu ani ultimativní výhružku, které by byly v rozporu s dobrými mravy.

Opětovným projednáním věci se pak Rada zabývala na svém 12. zasedání konaném dne 30. června 2015, a jelikož byla vázána právním názorem Městského soudu v Praze a Nejvyššího správního soudu, rozhodla předmětné správní řízení zastavit, neboť k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. v daném případě nedošlo.

Poučení:

Dle ustanovení § 66 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu se toto usnesení pouze poznamenává do spisu, čímž také nabývá právní moci. V této souvislosti Vám sdělujeme, že dle ustanovení § 38 správního řádu mají účastníci řízení a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci v právní moci.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání

Kristián, spol. s r.o.
Výstupní 1129/6
10100 Praha

Sp. zn./Ident.: 2013/599/RUD/Kri
Č.j.: RUD/5034/2013
Zasedání Rady č. 21 - 2013 / poř.č.: 10

ROZHODNUTÍ O ULOŽENÍ POKUTY

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 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.“), dle § 8a odst. 3 písm. f) a podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), rozhodla dne 19. listopadu 2013 takto:

Rada dle ustanovení § 8a odst. 3 písm. f) a podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zpracovateli reklamy, společnosti Kristián, spol. s r.o., IČ 63076331, sídlem Výstupní 1129/6, 101 00 Praha 10, pokutu ve výši 200 000,- Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2013599.

V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2013599. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Zahájení správního řízení:

Zpracovatelem reklamy podle ustanovení § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Rada v rámci pravidelného monitoringu obchodních sdělení a obsahu televizního vysílání shledala, že dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin byla na programu Nova Cinema odvysílána reklama propagující finanční poradenství Partners.

Popis reklamního spotu:

Muž – cirkusák v středním až starším věku se špatně smytými líčidly se opírá o zábradlí na zápraží maringotky (pravděpodobně odpočívá po práci). Ze dveří maringotky k němu přichází mladík, rovněž cirkusák se špatně smytými líčidly po práci a přináší mu hrnek s nápojem. Z dálky se ozve řev tygra a starší cirkusák povídá „ÁÁÁ náš Hektor má hlad“. Mladík se na to konto zasměje, ale starší klaun ho zpraží: „moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější.“ Mladík se tomu podivuje a ohrazuje se: „Proč jako já? Mě je sotva třicet.“ Načež starší cirkusák mu odvěti: „No tak se začni starat,“ ukousne si chleba a pokračuje „máš nejvyšší čas“, v ten moment se podívá na hodinky, aby demonstroval časový aspekt, přičemž ale otočí ruku, v které drží hrníček a obsah vylije, aniž by si toho všiml. Tímto končí rozhovor cirkusáků a komentář objasňuje „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes“. Během komentáře se objeví poslední záběr reklamního spotu. Na takřka bílé obrazovce je uprostřed logo, pod ním velký nápis Partners a pod ním menším písmem nápis „finanční poradenství jinak“. V levém dolním rohu je umístěn nápis „www.partners.cz“ a v pravém „volejte 800 63 63 63“.

Rozbor:

V reklamě se jednoznačně setkáváme s motivem strachu, neboť tvrzení „moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější“ následovaný pokynem „Tak se začni starat, máš nejvyšší čas“ vyvolává obavy a strach z budoucnosti, ze stárí v chudobě a o hladu. Další tvrzení tyto obavy konkretizuje a vyostřuje „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes.“ Tato tvrzení mají za cíl vyvolat v divákovi strach, že pokud nevyužije finančního poradenství Partners, bude ve stárí trpět hlady.

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

Lze konstatovat, že reklama nepřipustně využívá motiv strachu tehdy, když potencionálnímu spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby.

Podobný výklad motivu strachu vyplývá i z judikátu Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, kde je specifikováno, že nepřipustné využívání strachu nenastává vždy, ale právě v momentě, kdy je použito ultimátní výhrůžky „buď a nebo“. V daném případě pokud nevyužijeme služeb Partners, čeká nás ve stárí bída a hlad. Tvrzení obsažená v reklamě Partners jsou již právě touto ultimátní výhrůžkou a tedy nepřipustně využívají motivu strachu.

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

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

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

Pojem dobré mravy je **tzv. neurčitým právním pojmem**. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věcí nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

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

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřípustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny.

Takovýto apel zneužívající přirozený strach lidí o svou budoucnost, o uspokojení svých základních potřeb, je jednoznačně nutno vnímat jako rozporný s dobrými mravy.

V této souvislosti je nutno striktně rozlišovat mezi běžnou reklamní nadsázkou a vyhrožováním reálnou hrozbou. Je třeba mít na zřeteli rozdíl mezi pozicí průměrného spotřebitele, kterému je například prostřednictvím reklamy nabízen skvělý prací prášek, který vypere každou skvrnu, a pozicí spotřebitele, kterému je nabízen finanční produkt, jehož nevyužití může, ale také nemusí být příčinou jeho špatné finanční situace v důchodu. Zatímco nadsázka v reklamě na prací prášek zveličuje a nadsazuje, reklama propagující finanční služby Partners vyhrožuje a zastrašuje.

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

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

Zadavatelem této reklamy je společnost **Partners Financial Services, a.s.**, sídlem Praha 4 – Chodov, Tůrkova 2319/5b, PSČ 149 00, IČ: 276 99 781, se kterou Rada proto na svém 7. zasedání konaném dne 9. dubna 2013 zahájila správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově vysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na program Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství („nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na důchod už dnes“).

V souladu s oprávněním daným Radě dle ustanovení § 7a odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. požádala Rada zadavatele předmětného reklamního spotu, aby pro účely správního řízení sdělil údaje o zpracovateli tohoto spotu.

Dne 11. června 2013 bylo Radě doručeno vyjádření zadavatele, společnosti Partners Financial Services, a.s., kde mimo jiné uvedl, že zpracovatelem předmětné reklamy je společnost Kristián, spol. s r.o.

Zpracovatelem reklamy podle ustanovení § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

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

Vzhledem ke shora uvedenému rozhodla Rada na svém 14. zasedání konaném dne 30. července 2013 zahájit se zpracovatelem reklamy, společností Kristián, spol. s r.o., IČ 63076331, sídlem Výstupní 1129/6, 10100 Praha 10, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově vysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství („nechcete-li v penzi řvát hladu, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes“).

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zpracovateli doručeno dne 29. srpna 2013 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta pro písemné vyjádření.

Vyjádření účastníka řízení:

Dne 23. září 2013 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl následující:

Účastník řízení je přesvědčen, že ve spotu není užit motiv strachu způsobem, který by představoval porušení zákona o regulaci reklamy. Z dikce zákona je patrné, že pojem „využití motivu strachu“ je příkladem, jednou podmnožinou pojmu „rozpor s dobrými mravy“. Proto musí jednání, má-li být označeno za nepřípustně využívající motiv strachu, být vždy i obecně v rozporu s dobrými mravy. Tuto zásadu vyjadřuje rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, když konstatuje, že „jednoduchým jazykovým výkladem § 2 odst. 3 lze snadno dospět k závěru, že norma v § 2 odst. 3 zakotvená zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Dále pak demonstrativně podává příklady reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy. (...) K naplnění skutkové podstaty podle § 2 odst. 3 je proto třeba, aby reklama využívala motivy strachu, a to takovým způsobem, že bude současně rozporná s dobrými mravy. Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude proto automaticky protiprávní.“

Účastník řízení je přesvědčen, že spoléhání mladých lidí pouze na státní důchod a odmítání spoření na stáří je velmi neodpovědné. Informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je proto velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoúčelné či zbytečné „strašení“.

Účastník řízení cituje z oficiálních informačních stránek vlády České republiky www.klidnabudoucnost.cz, kde se uvádí:

„Státní důchody nezajistí současnou úroveň příjmů ve stáří. Penzisté jsou v České republice odkázáni téměř výhradně na stát. Drtivá většina příjmů důchodců je tvořena právě státním důchodem, což je v evropském srovnání velmi neobvyklé. Tato extrémní závislost na státní penzi vystavuje budoucí seniory velkým rizikům. Na státní důchody neexistují žádné rezervy. Je rozšířeným omylem, že placení důchodového pojištění znamená, že si člověk šetří „sám na svůj důchod“. Jelikož se dnes důchody vyplácejí z průběžného důchodového systému, dá se zjednodušeně říci, že všechny peníze vybrané na důchodovém pojištění jsou ihned vypláceny současným důchodcům. To je základním znakem průběžného systému. Narůstá rozdíl mezi výší vyplácených důchodů a výnosem důchodového pojištění. Už dnes je průměrný měsíční důchod o více než 1 000 korun vyšší, než kolik se vybere v rámci důchodového pojištění. Důsledkem demografického vývoje je postupný pokles náhradového poměru, tedy poměru mezi výší vypláceného důchodu a hrubé mzdy. Ten dnes dosahuje zhruba 40 procent. To znamená, že průměrný vyplácený důchod dosahuje zhruba 40 procent průměrné hrubé mzdy. Tento náhradový poměr by bez potřebných změn postupně klesal, což by vedlo ke snižování důchodů v porovnání se současností. Seriózní analýzy ukazují, že v průběhu 30 – 40 let by mohl klesnout tento náhradový poměr až o 50 procent. To se projeví ve výši důchodů, které mohou být výrazně nižší v porovnání se současnými, a týká se to především současné mladé generace. Je nutné férově sdělit občanům, že valorizace důchodů bude muset dnes i do budoucna kopírovat ekonomické možnosti státu. Jiné prostředky, než vybere stát od daňových poplatníků, totiž nemá.“

Účastník řízení uvádí, že hodnocení spotu, jak ho provedla Rada, neodpovídá povaze, charakteru a vyznění spotu. Věta „Nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám...“ je v celkovém ději spotu vyslovena s velkou nadsázkou starým klaunem, který hledí důrazně poradit svému mladému a neodpovědnému kolegovi; věta navíc bezprostředně reaguje na předcházející scénu s tygrem „řvoucím hlady“ a právě proto používá tento obrat. Soudný člověk rozhodně nemůže tento obrat v rámci celého děje ve spotu chápat jako realistický popis situace v důchodu či jako nějaké vyvolávání strachu z důchodu. Hodnocení Rady je přehnané, neoprávněné a nesprávné.

Rada na svém 16. zasedání konaném dne 3. září 2013 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu vysílání reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema.

Dne 30. září 2013 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta pro písemné vyjádření, kterou však již nevyužil.

Vyjádření k námitkám účastníka řízení:

Účastník řízení namítá, že reklama musí být současně v rozporu s dobrými mravy a současně využívat motiv strachu, aby mohlo být eventuálně uvažováno o porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. V tomto lze s účastníkem řízení nepochybně souhlasit, neboť reklama využívající motiv strachu je jednou podmnožinou reklamy proti dobrým mravům. Uvedené ustanovení je však třeba jazykově vykládat tak, že reklama proti dobrým mravům je **například** reklama využívající nepřípustně motiv strachu. Pokud tedy Rada prokáže, že předmětný reklamní spot využíval motiv strachu, je pak nutno takový spot vlastně automaticky považovat za rozporný s dobrými mravy. Ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. operuje s pojmem „dobré mravy“, který však, jak je obecně známo, není v žádném zákoně přesně definován; není známa legální definice tohoto pojmu. Proto každý zákon, ať se již jedná o občanský zákoník, obchodní zákoník či zákon o reklamě, si „pomáhá“ demonstrativním výčtem situací či právních skutečností, které je nutno v tom daném kontextu považovat za rozporné s dobrými mravy.

Jelikož je pojem dobré mravy neurčitým právním pojmem, je zcela v dikci toho daného správního orgánu, aby v mezích zákona tento pojem pro jeho účely definoval. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího

správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věci nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

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

Účastník řízení uvádí, že informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoučelné či zbytečné „strašení“. Lze pochopitelně souhlasit, že státní důchod nezajistí **slušný** příjem ve stáří, respektive takový příjem, na který byli čerství důchodci z dřívějšího pracovního poměru zvyklí, či takový příjem, který by jim umožnil si důchodu naplno užívat, cestovat apod. Ovšem na druhé straně je nutno zdůraznit, že vyspělý sociální stát se vždy o důchodce „postará“, a to alespoň takovou částkou, která jim umožní si opatřit v základní míře životní potřeby. Stejně tak tomu je například s pomocí v mateřství či rodičovským příspěvkem. Tyto částky také nejsou závažné, ale umožní v důstojné míře rodičům žít a vychovávat děti. Obdobně by tedy reklamní spoty vyzněly, pokud by bylo uvedeno například „Pokud nechcete Vaše miminko nechat řvát hladu, zavolejte nám...“.

Reklama tak, jak byla formulována, rozhodně korektně neapeluje na odpovědnost občanů, aby zvážili možnost využití služeb zadavatele s cílem zajistit si vyšší důchod, ale agresivně zneužívá přirozeně zakořeněných obav občanů z ekonomické nejistoty a vydírá je rizikem hladu a bídy.

Spot je tak nutno hodnotit nikoli jako pouhou nadsázku, ale jako naprosto neoprávněné vyvolávání strachu a obavy v podstatě o přežití.

Co se týká odkazu na článek z internetových stránek www.klidnabudoucnost.cz, ten je nutno interpretovat v kontextu toho, že důchodová reforma spojená s druhým a třetím pilířem zdaleka nenaplnila očekávání, která do ní vláda vkládala. Do druhého pilíře se přihlásilo velmi malé množství lidí a vláda se průběžně různými propagačními akcemi snažila na poslední chvíli mladé lidi ke vstupu do druhého pilíře nalákat. Velmi často také zaznívaly (zaznívají) hlasy o zrušení celého tohoto systému či alespoň o jeho výraznou reformu. Citovaný článek je tak nutno do jisté míry brát jako propagaci projektu, který vláda sestavila a přijala, a který se nesetkal s úspěchem. Nikterak nezpochybujeme tam uvedené skutečnosti, nicméně žádná z nich neopravňuje zpracovatele k tomu, aby ve svém obchodním sdělení postupoval způsobem, který byl důvodem pro zahájení správního řízení.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřípustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny. Spot nelze vnímat jako pouhou nadsázku, ale jako skutečně naprosto nemístné a nepřípustné strašení diváků, resp. spotřebitelů. Navíc se nedomníváme, že když dialog probíhá mezi dvěma klauny, že by tato skutečnost a priori dodávala jejich slovům nadsázku. Mimo to, že je řvoucí tygr dáván do konotace s hladovým, řvoucím důchodcem, lze považovat za přinejmenším velmi neetické, ne-li rovněž v rozporu s dobrými mravy.

Správní uvážení Rady:

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 21. zasedání konaném dne 19. listopadu 2013 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícímu závěru:

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

Předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu tehdy, když potencionálnímu spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby.

Je zcela přirozené, že každý člověk má obavu o to, jak bude vypadat jeho život ve stáří, kdy nebude mít žádný příjem z pracovního poměru a bude odkázán na pomoc od státu. Reklama proto zcela účelně a záměrně útočí na pocity diváka, aby v něm vyvolala strach, že v případě nesjednání si nabízeného finančního poradenství, bude ve stáří prakticky bez jakýchkoli finančních prostředků. Předmětný reklamní spot tak vzbuzuje u diváka obavu, že až přijde důchodový věk, nebudou zajištěny jeho základní lidské potřeby.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny. Reklamu je nutno vnímat skutečně naprosto nemístné a nepřipustné vyvolávání strachu a obav, resp. spotřebitelů, nikoli jako pouhou nadsázku, jak uvádí účastník řízení.

V této souvislosti je tedy nutno striktně rozlišovat mezi běžnou reklamní nadsázkou a vyhrožováním do jisté míry reálnou hrozbou. Je třeba mít na zřeteli rozdíl mezi pozicí průměrného spotřebitele, kterému je například prostřednictvím reklamy nabízen skvělý prací prášek, který vypere každou skvrnu, a pozicí spotřebitele, kterému je nabízen finanční produkt, jehož nevyužití může, ale také nemusí být příčinou jeho špatné finanční situace v důchodu. Zatímco nadsázka v reklamě na prací prášek zveličuje a nadsazuje, reklama propagující finanční služby Partners vyhrožuje a zastrahuje.

Navíc je známo tvrzení, že „strach je nejlepší obchodník“ – vyvolávání účelných obav a strachu vede spotřebitele k emociálním obchodním rozhodnutím, které by třeba jinak neučinil.

Rada tak dospěla k závěru, že předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklamní spot vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil. Reklamní spot je tak v rozporu s dobrými mravy a jeho zpracováním došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

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

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

Výše sankce se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:

V daném případě přihlédla Rada nejdříve ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro jediné odvysílání obchodního sdělení, a v tomto směru tak hodnotí zásah divácké veřejnosti jako nízký. Na druhé straně je ale nutno mít i tak na zřeteli, že reklama byla odvysílána v rámci televizního vysílání, které stále patří mezi nejvýznamnější média ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodování.

Jako závažnější je však nutno uvažovat především možný následek spáchání správního deliktu, kdy diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětnou reklamou ovlivněni tak, že mohli učinit obchodní rozhodnutí, které by za normálních podmínek neučinili. Reklama zcela účelně a záměrně útočí na pocity diváka, aby v něm vyvolala strach, že v případě nesjednání si nabízeného finančního poradenství, bude ve stáří prakticky bez jakýchkoli finančních prostředků. Reklama tak v podstatě pod emocionálním nátlakem „nutí“ spotřebitele ke sjednání nabízené služby. Účastník řízení tak zcela záměrně zvolil takovou formu obchodního sdělení, které pracuje s ultimativní výhrůžkou „buď a nebo“ ve smyslu „buď si sjednáte nabízené finanční poradenství, nebo budete ve stáří trpět hladu“, a nepřípustně tak využívá motiv strachu.

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.

Dle ustanovení § 8a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. za správní delikt podle odstavce 3 se uloží pokuta do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. f).

Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti spáchaného správního deliktu tak Rada přistoupila k uložení sankce ve výši 200 000 Kč, tzn. 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.

V Praze dne: 19.11.2013

JUDr. Kateřina Kalistová
*předsedkyně Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*

JEDN. IDENT.: RRTV-5099970
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/1834/2016-RUD
SP. ZN.: 2013/599/RUD/Kri
ZASEDÁNÍ RADY: 11-2016/ poř.č. 45
VYŘIZUJE: Analytický odbor
DATUM, MÍSTO: 7.6.2016, Praha

Kristián, spol. s r.o.
Výstupní 1129/6
10100 Praha
Česká republika
JUDr. Filip Winter, advokát
Hanusova 1537/3
14000 Praha
Česká republika

ZASTAVENÍ SPRÁVNÍHO ŘÍZENÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad na základě ustanovení § 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.) a podle ustanovení § 66 odst. 2 a ustanovení § 76 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), vydala dne 7. června 2016 toto usnesení:

Rada zastavuje správní řízení vedené se společností Kristián, spol. s r.o., IČ 63076331, sídlem Výstupní 1129/6, 101 00 Praha 10, pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohla dopustit zpracováním reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, neboť porušení zákona nebylo prokázáno, čímž odpadl důvod správního řízení.

Odůvodnění:

Zahájení správního řízení:

Rada v rámci pravidelného monitoringu obchodních sdělení a obsahu televizního vysílání shledala, že dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin byla na programu Nova Cinema odvysílána reklama propagující finanční poradenství Partners.

Popis reklamního spotu:

Muž – cirkusák v středním až starším věku se špatně smytými líčidly se opírá o zábradlí na zápraží maringotky (pravděpodobně odpočívá po práci). Ze dveří maringotky k němu přichází mladík, rovněž cirkusák se špatně smytými líčidly po práci a přináší mu hrnek s nápojem. Z dálky se ozve řev tygra a starší cirkusák povídá „ÁÁÁ náš Hektor má hlad“. Mladík se na to konto zasměje, ale starší klaun ho zpraží: „moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější.“ Mladík se tomu podivuje a ohrazuje se: „Proč jako já? Mě je sotva třicet.“ Načež starší cirkusák mu odvěti: „No tak se začni starat,“ ukousne si chleba a pokračuje „máš nejvyšší čas“, v ten moment se podívá na hodinky, aby demonstroval časový aspekt, přičemž ale otočí ruku, v které drží hrníček a obsah vylije, aniž by si toho všiml. Tímto končí rozhovor cirkusáků a komentář objasňuje „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes“. Během komentáře se objeví poslední záběr reklamního spotu. Na takřka bílé obrazovce je uprostřed logo, pod ním velký nápis Partners a pod ním

menším písmem nápis „finanční poradenství jinak“. V levém dolním rohu je umístěn nápis „www.partners.cz“ a v pravém „volejte 800 63 63 63“.

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

Na základě provedené analýzy předmětného reklamního spotu dospěla Rada k závěru, že reklama využívá nepřipustně motiv strachu, a proto je v rozporu s dobrými mravy, tedy v rozporu s § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Rozpor s dobrými mravy spatřovala Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálním spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny.

Zpracovatelem reklamy podle ustanovení § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Zpracováním této reklamy, kterou Rada vyhodnotila jako v rozporu s dobrými mravy z důvodu nepřipustného využívání motivu strachu, se zpracovatel reklamy, společnost **Kristián, spol. s r.o.**, mohla dopustit, dle názoru Rady, porušení § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem ke shora uvedenému rozhodla Rada na svém 14. zasedání konaném dne 30. července 2013 zahájit se zpracovatelem reklamy, společností Kristián, spol. s r.o., IČ 63076331, sídlem Výstupní 1129/6, 10100 Praha 10, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově vysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství („nechcete-li v penzi řvát hladý, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes“).

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zpracovateli doručeno dne 29. srpna 2013 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta pro písemné vyjádření.

Vyjádření účastníka řízení:

Dne 23. září 2013 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl, že ve spotu není užit motiv strachu způsobem, který by představoval porušení zákona o regulaci reklamy. Z dikce zákona je patrné, že pojem „využití motivu strachu“ je příkladem, jednou podmnožinou pojmu „rozpor s dobrými mravy“. Proto musí jednání, má-li být označeno za nepřipustně využívající motiv strachu, být vždy i obecně v rozporu s dobrými mravy. Tuto zásadu vyjadřuje rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, když konstatuje, že „jednoduchým jazykovým výkladem § 2 odst. 3 lze snadno dospět k závěru, že norma v § 2 odst. 3 zakotvená zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Dále pak demonstrativně podává příklady reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy. (...) K naplnění skutkové podstaty podle § 2 odst. 3 je proto třeba, aby reklama využívala motivy strachu, a to takovým způsobem,

že bude současně rozporná s dobrými mravy. Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude proto automaticky protiprávní.“

Účastník řízení je přesvědčen, že spoléhání mladých lidí pouze na státní důchod a odmítání spoření na stáří je velmi neodpovědné. Informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je proto velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoúčelné či zbytečné „strašení“.

Účastník řízení uvádí, že hodnocení spotu, jak ho provedla Rada, neodpovídá povaze, charakteru a vyznění spotu. Věta „Nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám...“ je v celkovém ději spotu vyslovena s velkou nadsázkou starým klaunem, který hledí důrazně poradit svému mladému a neodpovědnému kolegovi; věta navíc bezprostředně reaguje na předcházející scénu s tygrem „řvoucím hlady“ a právě proto používá tento obrat. Soudný člověk rozhodně nemůže tento obrat v rámci celého děje ve spotu chápat jako realistický popis situace v důchodu či jako nějaké vyvolávání strachu z důchodu. Hodnocení Rady je přehnané, neoprávněné a nesprávné.

Další postup v rámci správního řízení:

Rada na svém 16. zasedání konaném dne 3. září 2013 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu vysílání reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema.

Dne 30. září 2013 bylo účastníku řízení doručeno Oznamení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta pro písemné vyjádření, účastník řízení se ve věci již dále nevyjádřil.

Rozhodnutí o uložení pokuty:

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 21. zasedání konaném dne 19. listopadu 2013 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k závěru, že předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklamní spot vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil. Reklamní spot je tak v rozporu s dobrými mravy a jeho zpracováním došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

S ohledem na uvedené vydala následující rozhodnutí:

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 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.“), dle § 8a odst. 3 písm. f) a podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), rozhodla dne 19. listopadu 2013 takto: Rada dle ustanovení § 8a odst. 3 písm. f) a podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zpracovateli reklamy, společnosti Kristián, spol. s r.o., IČ 63076331, sídlem Výstupní 1129/6, 101 00 Praha 10, pokutu ve výši 200 000,- Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými

následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Rozhodnutí o uložení pokuty bylo společnosti Kristián, spol. s r.o., doručeno dne 27. prosince 2013. Společnost podala proti rozhodnutí žalobu k Městskému soudu v Praze.

Rozsudek Městského soudu v Praze:

Dne 18. května 2016 byl Radě doručen rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 10. května 2016, č.j. 3A 14/2014, kterým bylo zrušeno rozhodnutí Rady ze dne 19. listopadu 2013, sp.zn. 2013/599/RUD/Kri, č.j. RUD/5034/2013, kterým Rada uložila zpracovateli reklamy, společnosti Kristián, spol. s r.o., IČ 63076331, sídlem Výstupní 1129/6, 101 00 Praha 10, pokutu ve výši 200 000 Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zpracoval reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství.

Městský soud dospěl k následujícím závěrům:

Dle Městského soudu v Praze nelze konstatovat, že reklama vyznívá jako ultimativní výhružka „bud budete v penzi řvát hlady nebo účast na našem finančním poradenství Partners“. Zvukovou část reklamy ani nápis FINANČNÍ PORADENSTVÍ JINAK podle soudu lze posoudit jako nabídku možného řešení, o ultimativní výhružku v případě předmětné reklamy podle názoru soudu nejde.

Z hlediska hodnocení, zda reklama obsahuje prvky využívající motiv strachu, a zda z těchto důvodů je v rozporu s dobrými mravy, soud uvádí, že cílem předmětné reklamy je nepochybně předně propagace služeb finančního poradenství žalobce. Reklama prostřednictvím inzerovaného produktu nabízí možné řešení finanční situace seniorů v důchodu. Scénkou s klauny reklama upozorňuje na všeobecně známou otázku finančního zabezpečení po ukončení aktivního pracovního a výdělečného života. Obavy o výši životní úrovně ve stáří jsou přirozené, až potud lze úvahy žalované akceptovat. Na rozdíl od Rady však soud dospěl k závěru, že ačkoliv reklama na možné následky nevyužití finančního poradenství žalobce poukazuje, a činí tak způsobem, který může vyvolat rozporuplné reakce, v celkovém vyznění vzbuzuje spíše než strach ze stáří uvědomění si možných následků a odpovědnost za vlastní finanční situaci. Jak již bylo výše naznačeno, vnímání strachu je individuální, každý proto nemusí strach vnímat stejně, přesto má soud za to, že předmětná reklama nestaví na pocitu strachu z chudoby ve stáří, jak dovozuje žalovaná, tedy že nejde o reklamu obecně vyvolávající strach ze zmíněného, který by reklamou byl programově využíván.

Předmětnou reklamu nelze považovat za reklamu, která by vyvolávala v divácích pocit strachu z budoucnosti, spočívající v nízkých důchodech. Je tomu tak proto, že se jedná o problematiku, která je v České republice dostatečně veřejně známá, je opakovaně řešena různými sdělovacími prostředky a nemůže proto vyvolávat pocit například úleku či překvapení. Celá atmosféra odvysílaného reklamního spotu – jak jeho grafický, obrazový projev, tak i projev v podobě písemných údajů – nekoresponduje podle názoru soudu s tím, aby cílem a smyslem reklamního spotu bylo vyvolat v divákovi pocit strachu z budoucnosti. Naopak se soud ztotožnil s názorem žalobce, prezentovaným v podané žalobě, že se jedná o jistou nadsázku s humorným prvkem, kterým není jen přítomnost obou klaunů, ale ke zlehčení celkové atmosféry spotu přispívá i část s klasickým klaunským výstupem v podobě vylitého obsahu hrnku. Tato část má zjevně za účel upozornit na obsah reklamy, čemuž nasvědčuje i závěrečná upoutávka na vlastní finanční poradenství žalobce.

Soud neshledal v odvysílaném reklamním spotu prvky agresivity, které by odůvodňovaly závěr o rozporu reklamy s dobrými mravy, hledisko vyvolání strachu podle názoru soudu v reklamě absentuje. Bezemoční dialog obou klaunů je upozorněním společnosti na problematiku výše důchodů, nicméně jde o natolik obecně známou problematiku, že tento dialog nemohl v adresátech reklamy vyvolat následky, které Rada předpokládala v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí a které by odůvodňovaly uložení pokuty za správní delikt.

Městský soud v Praze se tak ztotožňuje s názorem vyjádřeným již v rozsudku ze dne 15.1.2015, sp.zn. 11 A 17/2014, kde Městský soud v Praze učinil obdobné skutkové a právní závěry ve vztahu k zadavateli předmětné reklamy. Následně Nejvyšší správní soud rozsudkem ze dne 28.05.2015 pod č.j.: 2 As 19/2015 – 25 kasační stížnost žalované zamítl, přičemž se plně ztotožnil s názory a závěry městského soudu a uzavřel, že stěžovatelka tj. Rada nepostupovala v souladu s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, když toto ustanovení na daný případ aplikovala nesprávně, protože posuzovaná reklama neobsahuje prvky využívající motiv strachu ani ultimativní výhružku, které by byly v rozporu s dobrými mravy. Nejvyšší správní soud rovněž doplnil, že základní premisou, a v tom je možno dát stěžovateli za pravdu, je pak postup, v jehož rámci správní orgán hodnotí každou reklamu zcela individuálně a míru či vůbec přítomnost nadsázky je nutno posuzovat ve zcela konkrétním jednotlivém kontextu dané reklamy. Nelze proto všeobecně říci, co přesně je nadsázkou a jaké jsou její hranice. Je na příslušném správním úřadu, aby v jednotlivostech posoudil, zda se jednalo o vtíp či nadsázku, či zda se jednalo o nepřipustné využívání motivu strachu. Reklamu je vždy nutno hodnotit v širším celospolečenském kontextu.“

S ohledem na uvedené Městský soud v Praze rozhodnutí Rady zrušil a vrátil k dalšímu řízení.

Opětovným projednáním věci se pak Rada zabývala na svém 11. zasedání konaném dne 7. června 2016, a jelikož byla vázána právním názorem Městského soudu v Praze a potažmo i závěrem Nejvyššího správního soudu (neboť v dané věci, tj. ve věci reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, jak Městský soud v Praze, tak i Nejvyšší správní soud již rozhodovaly v souvislosti s pokutou, která byla za danou reklamu uložena zadavateli, společnosti Partners Financial Services, a.s.), **rozhodla předmětné správní řízení zastavit, neboť k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. v daném případě nedošlo.**

Poučení:

Dle ustanovení § 66 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu se toto usnesení pouze poznamenává do spisu, čímž také nabývá právní moci. V této souvislosti Vám sdělujeme, že dle ustanovení § 38 správního řádu mají účastníci řízení a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci v právní moci.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

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

www.rrtv.cz

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

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

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

rozhodla takto:

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

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

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

Odůvodnění:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Zahájení správního řízení se zadavatelem reklamy:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Výše sankce se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:

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

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

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

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

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

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení 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



Jedn. identifikátor 259722 - RRTV

Naše č. j. RRTV/16901/2017-
had
Sp. zn. RRTV/2017/145/had
Zasedání Rady 20-2017/poř. č. 36

BNP Paribas Personal Finance SA,
odštěpný závod,
Karla Engliše 3208/5,
15000 Praha 5

Vyřizuje: AO

Datum, místo 15. 12. 2017, Praha

ZASTAVENÍ SPRÁVNÍHO ŘÍZENÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad na základě ustanovení § 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.“) a podle ustanovení § 86 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, vydala dne 21. listopadu 2017 toto usnesení: Rada zastavuje řízení o přestupku s obviněným zadavatelem obchodního sdělení s motivem „Cetelem“, odvysílaného dne 1. srpna 2016 v čase 6:39:13 hodin na program NOVA, společností BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod, IČ: 03814742, sídlem Karla Engliše 3208/5, Smíchov, 150 00 Praha 5, vedené pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, neboť skutek, o němž se vede řízení, není přestupkem.

Odůvodnění:

Rada projednala analýzu obchodního sdělení s motivem „Cetelem“, odvysílaného dne 1. srpna 2016 v čase 6:39:13 hodin na program NOVA, zadaného společností BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod.

Popis reklamy:

Součástí reklamy je několik životních situací. Nejprve se objevuje text „VÍTE, KOLIKRÁT ZA ŽIVOT NĚCO ODLOŽÍME NA „AŽ“?, přičemž v pozadí je ruka držící krabičku s prstenem, která je posléze zaklapnuta a objevuje se na ní text „až si budu jistý“. V dalším záběru je profil těhotné ženy v prostředí obchodu, kde se objevuje text „AŽ NAŠETŘÍME“. Dále pohled na vizitky s texty „AŽ BUDU MÍT PRÁCI“, „AŽ BUDU MÍT LEPŠÍ PRÁCI“ a „AŽ NEBUDU MÍT TOLIK PRÁCE“. Dále tabule, na které se objevuje text „AŽ SE NAUČÍM ANGLICKY“, prostředí koupelny, přičemž na závěsu je „AŽ DOSTANU PŘIDÁNO“. Stoupání na váhu s textem „AŽ ZÍTRA“, „AŽ O VÍKENDU“ a „AŽ OD NOVÉHO ROKU“. Dále pohled na cestovatelskou výbavu, u níž je umístěn papír s textem „AŽ DĚTI POVYROSTOU“. Dále pohled na přívěsy a poutač „AŽ NA DŮCHOD“. Tento výjev se mění na papírovou formu, která je „zmuchlána“ zeleným maskotem Cetelem. Součástí obrazovky je reprezentativní příklad: „příklad splácení 150 000 Kč: délka splácení: 96 měsíců, měsíční splátka úvěru 2 200 Kč, roční úroková sazba 9,04%, RPSN 9,42%, celková splátka splatná klientem 211 200 Kč, poplatek za uzavření smlouvy 0 Kč. Nabídka platí do odvolání a nevztahuje se na sloučení úvěrů. Touto reklamou nevzniká právní nárok na poskytnutí úvěru.“ k němuž přibývá dominantní sdělení „150 000 Kč za 2 200 Kč“. Závěrečný záběr obsahuje logo Cetelem (BNP PARIBAS GROUP) a „SPOLU ZODPOVĚDNĚ“, dále telefonní kontakt a odkaz na internetové stránky www.cetelem.cz.

Komentář: „ Víte, kolikrát za život něco odložíme na až? Až si budu jistý, až našetříme, až budu mít práci, až budu mít lepší práci, až nebudu mít tolik práce, až se naučím anglicky, až dostanu

přidáno, až zítra, až o víkendu, až od nového roku. S osobní půjčkou Cetelem nemusíte odkládat důležité věci na až. Máme pro vás sto padesát tisíc za dva tisíce dvě stě měsíčně. Zdarma nám zavolejte, nebo si nezávazně spočítejte svou půjčku na cetelem.cz“

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

Zpracování reklamy je velmi dynamické. Ve zkratce je názorně představeno několik životních situací s apelem na „až“ (až našetříme, až budu mít práci,...). Je zde do určité míry „parodováno“/zlehčováno odkládání různých životních potřeb (až budu mít práci, až dostanu přidáno...), respektive zhodnocení osobní situace vedoucí k racionálnímu rozhodnutí, kterým může být i volba, zda se divák/spotřebitel stane konzumentem služeb, které spočívají v poskytování nebankovních produktů.

Stejně tak i komentář „Víte, kolikrát za život něco odložíme na až? Až si budu jistý, až našetříme, až budu mít práci, až budu mít lepší práci, až nebudu mít tolik práce, až se naučím anglicky, až dostanu přidáno, až zítra, až o víkendu, až od nového roku. S osobní půjčkou Cetelem nemusíte odkládat důležité věci na až“ může průměrného diváka ovlivnit v jeho spotřebitelském rozhodnutí, respektive potlačit potřebu racionální úvahy. Jinými slovy, reklama povzbuzuje spotřebitele, aby udělal rozhodnutí o půjčce – vzal si půjčku, přestože má pochybnosti o tom, zda je to v daný okamžik správné a rozumné. Povzbuzení k takovému kroku je v rozporu se zásadami finanční gramotnosti.

Proklamované zásady finanční gramotnosti mají různé obměny, nicméně se zpravidla shodují na těchto základních pravidlech:

- Mít přehled o vlastních příjmech a výdajích.
- Znat své finanční možnosti, nechtít věci, které si nemohu dovolit.
- Znat alespoň hlavní charakteristiky finančních produktů.
- Dát si pozor na manipulaci a nepodlehout prodejním trikům.
- Smlouvy číst až do konce.

Spot přímo vybízí k porušení pravidla Znat své finanční možnosti, nechtít věci, které si nemohu dovolit. Navádět spotřebitele, aby jednal proti pravidlům finanční gramotnosti, která jej mají uchránit před tím, aby se nedostal do tíživé finanční situace, je nutno považovat za nemravné. Tím spíš, že je tak činěno ze zjištěných důvodů – zadavatel reklamy sleduje jen své ekonomické zájmy.

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

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

Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věci nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

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

Pokud zákon mluví např. o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, je třeba tento odkaz zákonodárce vidět z hlediska mravnosti v obecnějším významu tohoto slova. Šlo by tak obvykle o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti.

Je tedy třeba zdůraznit nutnost posuzovat individuálně každý jednotlivý případ a jeho okolnosti.

Reklama Cetelem evidentně zlehčuje potřebu racionálního rozhodování, potažmo vybízí k tomu, aby potenciální spotřebitel nečekal na „až“ a služby poskytovatele nebankovního produktu využil, potlačuje optimální potřebu uvážlivého rozhodování, proto může být v rozporu s dobrými mravy, tedy v rozporu s § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Jedná se o propagování služeb, v jejichž rámci je nutné, aby se spotřebitel zavázal smluvním ujednáním, respektive aby souhlasil s výší úroků, která je stanovena poskytovatelem, potažmo případných pokut vyplývajících z uzavřeného smluvního vztahu mezi těmito dvěma stranami.

Součástí předmětné reklamy je taktéž reprezentativní příklad splácení, ze kterého vyplývá, že spotřebitel získá například finanční prostředky ve výši 150 000 Kč, za které v rámci 96 měsíců (osmi let) zaplatí částku 211 200 Kč, přičemž je nesporné, že rozhodnutí využít takového produktu vyžaduje určitou finanční gramotnost spotřebitele, pečlivé zvážení, zda je (a do budoucna bude) schopen podmínky plynoucí ze smlouvy, kterou je nutné pro získání takového produktu uzavřít, náležitě plnit. Předmětný závazek je uzavírán na dobu několika let, kdy každý spotřebitel ještě před předmětným rozhodnutím musí pečlivě zvážit, zda bude schopen splácet svoje závazky ve sjednaných intervalech a ve stanovené výši, jelikož se nejedná o jednorázovou/krátkodobou záležitost.

Je nesporné, že neuvážené zadlužování, které může vést až k fatálním dluhovým pastím, je v naší zemi závažným problémem. Jeho podpora prostřednictvím vybídek k neuváženým půjčkám je tak nemravná.

Rada vzhledem k výše uvedenému zahájila se společností BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod, sídlem Karla Engliše 3208/5, Smíchov, 150 00 Praha 5, IČ: 03814742 správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se subjekt mohl dopustit tím, že zadal reklamu na nebankovní služby Cetelem, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně zlehčuje potřebu racionálního a uvážlivého spotřebitelského rozhodnutí nezbytného zvláště před uzavřením smlouvy o poskytnutí nebankovního produktu mezi spotřebitelem a poskytujícím subjektem.

Správní řízení bylo zahájeno pod sp. zn. RRTV/2017/144/had.

Vyjádření účastníka:

V první řadě bychom rádi konstatovali, že zadavatel je společností podnikající na českém trhu více než 20 let a je v jeho zájmu, aby úvěry byly poskytovány jen klientům, kteří si je mohou dovolit, kteří je bezproblémově splatí a kteří si po jejich doplacení vezmou případně i další úvěr. Navádět spotřebitele k tomu, aby se zadlužil nezodpovědně, by bylo z hlediska dlouhodobě udržitelného rozvoje podnikání zadavatele značně krátkozraké. Zadavatel je také mnohonásobným laureátem řady ocenění týkajících se podnikání v oblasti nabídky finančních produktů a nelze předpokládat, že s jeho reputací by se Zadavatel dopouštěl obchodních praktik, které by byly v rozporu s dobrými mravy. Zadavatel se zároveň aktivně podílí na rozšiřování finanční gramotnosti mezi širokou veřejností a pracovníci se například účastní projektu České Bankovní Asociace s názvem „Bankéři do škol“. Není proto v jakémkoliv zájmu zadavatele, aby podporoval nezodpovědné zadlužování.

Jako člen České Bankovní Asociace je zadavatel zároveň vázán jejím Etickým kodexem, který stanoví, že „při propagaci svých služeb a reklamní činnosti banka uvádí pravdivé informace, bez prvků klamavé reklamy, nezamlčuje důležité skutečnosti a nenabízí výhody, které nemůže zaručit. Dodržuje principy serióznosti reklamy, což platí i pro srovnávání vlastní služby se službami konkurence“. V tomto duchu byla také reklama připravována a do dnešního dne jsme na reklamu ze strany asociace nebo ze strany kteréhokoliv jejího člena nezaznamenali jakékoliv výhrady. Žádné výhrady nebyly zaznamenány ani od členů sdružení SOLUS, jehož je zadavatel také členem a jehož etický kodex stanoví že: „Ve své činnosti respektují členové Sdružení právní řád a principy dobrých mravů. Řídí se zásadami obchodní etiky a Kodexem reklamy vydaným Radou pro reklamu.“

Etickým kodexem je vázána také společnost zpracovatele reklamy, tj. spol. Outbreak s.r.o. V rámci přípravy reklamy nebyl zadavatel ze strany zpracovatele upozorněn na jakýkoliv možný rozpor reklamy s dobrými mravy a s touto výhradou se neseťkala ani společnost zpracovatele sama, a to v rámci jejího profesního sdružení.

Nesouhlasíme s tvrzením, že reklama navádí spotřebitele, aby jednal proti zásadám finanční gramotnosti. Pro celou skupinu BNP je zodpovědné úvěrování na prvním místě a daná reklama v žádném případě není zaměřena na to, aby se spotřebitel neuváženě zadlužil. V reklamě je pouze vtípnou formou akcentována typická lidská vlastnost odkládat věci na jindy a formou nadsázky je spotřebiteli pouze nabídnuta možnost, aby prostřednictvím půjčky financoval koupi zboží nebo služeb, jejichž pořízení nyní odkládá, a to již z důvodu aktuálního nedostatku finančních prostředků či z jiných důvodů. Nákup zboží a služeb na úvěr ve chvíli, kdy spotřebitel nemá k dispozici potřebnou hotovost je jedním ze standardních finančních nástrojů tržní ekonomiky a cílem reklamy je spotřebitele na využití této možnosti upozornit.

Máme za to, že v reklamě užitá nadsázka je přípustná a pro průměrného spotřebitele je jasně rozpoznatelná. Reklama není koncipována tak, aby zneužívala spotřebitelovu důvěru či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí. Nabídky finančních produktů jsou v oblasti reklamy takřkajíc všudypřítomné a spotřebitel má více než jednoduchou možnost všechny nabídky porovnávat. Zároveň lze tvrdit, že díky množství reklamních produktů a dlouholetému finančnímu vzdělávání prováděným státními orgány, neziskovými organizacemi i samotnými bankami, se již dnešní průměrný spotřebitel dokáže na tomto trhu zorientovat a je schopen při svém rozhodování vzít v potaz více nabídek, zvážit rizika obchodu a tak podobně.

V reklamě není spotřebitel nijak uváděn do časové tísně (například tím, že výhodná sazba platí jen po určitou dobu, nebo pro určitý počet zájemců), ani nejsou kladeny žádné další podmínky, které by spotřebitele tlačily do neuváženého rozhodnutí. Nelze tedy tvrdit, že reklama nabádá spotřebitele k tomu, aby úvěr řádně nepromýšlel a že je v rozporu s dobrými mravy.

Potenciální věřitel je dále povinen řádně prověřit schopnost žadatele úvěr řádně splácet a úvěr může poskytnout pouze těm spotřebitelům, kteří splní všechny podmínky úvěru a jsou schopni úvěr splácet. Není tedy možné, aby úvěr získal spotřebitel, pro kterého by zadlužení nebylo s ohledem na jeho příjmy rozumné. Takový spotřebitel by byl ze strany zadavatele odmítnut. Jako banka je zadavatel povinen dodržovat pravidla obezřetnosti stanovené mimo jiné vyhláškou č. 163/2014 Sb., o výkonu činnosti bank, spořitelních a úvěrních družstvech a obchodníků s cennými papíry a pokud by v rámci úvěrového procesu nepostupoval obezřetně, byl by za to ze strany regulátora bankovního trhu sankcionován.

Na základě předmětné reklamy tedy nelze úvěr jednoduše a rychle získat a spotřebitel má vždy dost času a informací k tomu, aby vše zodpovědně uvážil. V žádném případě však nelze dovozovat, že reklama spotřebitele povzbuzuje k tomu, aby si půjčku vzal bez dalšího přemýšlení a uvážení všech podmínek.

Pokud bychom stejně přísnou optikou posuzovali všechny reklamy, tak dovedeno ad absurdum by nebylo možné inzerovat například automobily, neboť koupě výrobku o často větší hodnotě, než je několikaletý průměrný plat v ČR, vyžaduje značné rozmýšlení a pro průměrného spotřebitele je investice do nového vozidla vždy větší, kterou učiní obvykle několikrát za život. A jsou to právě reklamy na automobily, které lákají na rychlou koupi, využití časově omezené akční nabídky a tak podobně.

V reklamě se dále mimo jiné vyskytuje odkaz na internetové stránky zadavatele, www.cetelem.cz. Na těchto stránkách jsou pak uvedeny veškeré podmínky úvěrů zadavatele a spotřebitel si je může v klidu a svým tempem prostudovat. Přímou na první hlavní straně těchto internetových stránek je dále výrazným způsobem publikováno tzv. desatero zodpovědného úvěrování, kterým by se klienti měli řídit.

V tomto desateru jsou akcentovány pravidla jako například „Pečlivě zvažuji smysl a účel své půjčky“ či „Podepisuji pouze to, čemu rozumím“ a přáním zadavatele je to, aby všichni klienti tato pravidla dodržovali. V době, kdy velká většina populace ČR disponuje připojením k internetu, a internetové stránky jsou jedním ze základních míst, kde spotřebitelé získávají informace, tak máme za to, že průměrný spotřebitel před objednáním úvěru tyto internetové stránky navštíví a s pravidly bezpečného úvěrování se seznámí. V období po odvysílání předmětné reklamy stoupla návštěva internetových stránek týkajících se nabízeného úvěru na 116 062 návštěv v srpnu 2016 oproti počtu 97 292 návštěv v červenci 2016, lze proto předpokládat, že většina zájemců o úvěr oslovených reklamou následně internetové stránky www.cetelem.cz navštívila.

Analýzou finančních výsledků zadavatele si pak dovoluujeme tvrdit, že předmětná reklama neměla na spotřebitele takový vliv, jako jí je ze strany RRTV přikládán. Před svým televizním vysíláním byla reklama od dubna do června 2016 umístěna na sociálních sítích a serveru www.youtube.cz, přičemž dosáhla počtu cca 1 milionu unikátních diváků. Na zvýšený prodej úvěrů to však nemělo žádný významný vliv. Ke zvýšenému prodeji došlo až v okamžiku, kdy byly značně sníženy nabízené úvěrové sazby, a to až od 2 % pod úroveň sazeb nabízených na bankovním i nebankovním trhu. I na základě těchto empirických faktů lze tedy doložit, že na spotřebitele neměla tato reklama vliv v tom smyslu, že by spotřebitele povzbudila k neuváženému

zadlužování. Pokud by tomu tak bylo, zvýšily by se počty prodaných úvěrů již ve chvíli, kdy reklama měla vysokou sledovanost na sociálních sítích.

Správní uvážení Rady:

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

Z vyjádření účastníka vyplývá, že proces získání úvěru je složitou procedurou, přičemž v jejím průběhu má spotřebitel možnost získat veškeré informace o úvěru. Je tedy dána možnost zodpovědně se rozhodnout.

Obsahem, respektive smyslem reklamy, je přesvědčit spotřebitele o faktu, že není nutné čekat na POTOM, ale je možnost si půjčit hned. Přičemž deklaruje výhodu v podobě relativně nízké splátky 2 200 Kč.

Komentář: „ Víte, kolikrát za život něco odložíme na až? Až si budu jistý, až našetříme, až budu mít práci, až budu mít lepší práci, až nebudu mít tolik práce, až se naučím anglicky, až dostanu přidáno, až zítra, až o víkend, až od nového roku. S osobní půjčkou Cetelem nemusíte odkládat důležité věci na až. Máme pro vás sto padesát tisíc za dva tisíce dvě stě měsíčně. Zdarma nám zavolejte, nebo si nezávazně spočítejte svou půjčku na cetelem.cz“

Součástí obrazovky je reprezentativní příklad: „příklad splácení 150 000 Kč: délka splácení: 96 měsíců, měsíční splátka úvěru 2 200 Kč, roční úroková sazba 9,04%, RPSN 9,42%, celková splátka splatná klientem 211 200 Kč.“

Otázka půjček a úvěrů je citlivým problémem, v případě jejich neuváženého čerpání se spotřebitel může dostat do dluhové pasti a zabřednout do finančních problémů, které mohou mít i celoživotní následky.

Zákon o regulaci reklamy by měl zabránit excesům, je jakousi pojistkou, aby reklama nezašla za pomyslnou únosnou mez ve snaze získat zákazníka. Je pochopitelné, že reklama musí plnit svůj účel a průměrný spotřebitel si je vědom toho, že reklama na něj vyvíjí nátlak a že využívá prvků nadsázky, ale vždy je nezbytné, aby zadavatel reklamy respektoval určité etické minimum, které je nepřekročitelné. Konečně právě z tohoto důvodu příslušné zákonné ustanovení je v zákoně zakotveno.

Samozřejmě nelze rezignovat na zodpovědnost každého jednoho spotřebitele, který by měl být dostatečně aktivní v případě získávání informací a obezřetný při zásadních finančních krocích. Reklama by však neměla zcela účelově podkopávat snahu spotřebitele o racionalitu a zodpovědnost.

Na daný případ je nutno nahlédnout optikou komplexního posouzení, jak obsahu a vyznění reklamy, která dle našeho názoru může směřovat k nezodpovědnosti, tak instrumentů ze strany účastníka, které mají zabránit tomu, aby úvěr čerpala osoba, která by následně nemohla dostát svým závazkům (účastník ve svém vyjádření vymezil existenci těchto instrumentů).

Jak již bylo nastíněno výše, jedná se o posouzení případu, který se pohybuje na pomezí zákonné povinnosti a obecně respektovaných pravidel etiky. Je nutno přihlídnout i k faktu, že účastník reklamu již dále nešířil a v rámci řízení spolupracoval.

Na základě těchto okolností dospěla Rada k závěru, že řízení splnilo svůj účel a není třeba ukládat nápravné opatření v podobě sankce. Rada tak rozhodla vydat usnesení o zastavení správního řízení.

Poučení:

Dle ustanovení § 86 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, se usnesení o zastavení řízení podle § 86 odstavce 1 písm. d), e), f), i), j), k), m) a n), téhož zákona, pouze poznamená do spisu, čímž také nabývá právní moci.

Dle § 38 odst. 1 správního řádu mají účastníci řízení a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci již v právní moci.

Proti tomuto usnesení není dle § 66 zákona č. 231/2001 Sb. možno podat žalobu.

Ivan Krejčí

předseda Rady

pro rozhlasové a televizní vysílání

elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 270909-RRTV

Naše č. j. RRTV/6852/2018-
had

Sp. zn. RRTV/2017/706/had
Zasedání Rady 4-2018/poř. č. 23

Loterie Korunka a.s.,
Radniční 13,
73801 Frýdek-Místek

Vyřizuje: AO

Datum, místo 27. 2. 2018, Praha

Rozhodnutí o pokutě

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada"), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů, účinného v době odvysílání obchodního sdělení (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 8a odst. 2 písm. d) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění, v řízení o přestupku vedeném podle zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon o odpovědnosti za přestupky“), rozhodla dne 20. února 2018 takto:

I. Obviněný zadavatel reklamy, Loterie Korunka a.s., IČ: 14613549, se sídlem Radniční 13, 738 01 Frýdek-Místek, se uznává vinným v souladu s § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. pro porušení povinnosti stanovené § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., neboť jím zadaná reklama s motivem „loterie Korunka“, odvysílána dne 20. března 2017 v čase 7:20:28 hodin na programu O (Óčko), byla v rozporu s dobrými mravy. Reklamou došlo k ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem, neboť svým vyzněním nepatřičně vybízí k častému a systematickému sázení a vzbuzuje možný dojem, že bude-li se divák držet určitého způsobu sázení, bude zaručeně opakovaně vyhrávat. Jinak řečeno, vzbuzuje dojem, že sázení, respektive loterie není hazardem, neboť (garantovaný) úspěch závisí na tom, zda je divák dostatečně chytrý a sází dostatečně často loterii Korunka, což vyplývá z kombinace obrazové a zvukové složky sdělení: „...paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru. Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách. (...) Kdo má pod čepicí, sází u nás.“

II. Za přestupek se pachatel v souladu s § 8a odst. 6 písm. b), ukládá pokuta ve výši 50 000,- Kč (slovy padesát tisíc korun českých). Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2017706. V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2017706, úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem reklamy, Loterie Korunka a.s., IČ: 14613549, se sídlem Radniční 13, Frýdek, 738 01 Frýdek-Místek, (dále v textu „účastník“) správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „loterie Korunka“, odvysílaného dne 20. března 2017 v čase 7:20:28 hodin na programu O (Óčko), který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť nepatřičně vybízí k častému a systematickému sázení a vzbuzuje dojem, že bude-li se divák držet určitého způsobu sázení, bude zaručeně opakovaně vyhrávat. Jinak řečeno, vzbuzuje dojem, že sázení, respektive loterie

není hazardem, neboť (garantovaný) úspěch závisí na tom, zda je divák dostatečně chytrý a sází dostatečně často loterii Korunka, což vyplývá z kombinace obrazové a zvukové složky sdělení: „...paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru. Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách. (...) Kdo má pod čepicí, sází u nás.“, a to může ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost.

Premiéra obchodního sdělení, jehož zadavatelem je společnost Loterie Korunka a.s., byla odvysílána dne 20. března 2017 v čase 7:20:28 hodin na programu O (Óčko).

Popis:

Zlaté pozadí (dle účastníka *žlutobéžové*), uprostřed text „Korunka“, v levé dolním rohu text „Spousta šťastných výherců každý den“, v pravém dolním rohu sázenka se čtyřmi zaškrtnutými čísly. Další záběr, holohlavý muž, představený jako pan Drbohlav, zadumaně hledí před sebe a drbe si hlavu. Za ním za pomoci animace vytvořená zastávka, označená nápisem „ČEKÁRNA NA JACKPOT“. Nápis posléze mění barvu z černé na červenou. Následně záběr na usměvavou ženu, představenou jako paní Šťastná, jedoucí na bicyklu, v pozadí animovaná ulice, semafor svítící zeleně a strom. Dále tato veselá žena projíždí kolem zastávky, na níž pořád stojí zadumaný muž a mává mu. Následně pohled do grafického prostředí, respektive na online sázenku. Nahoře lišta s webovou adresou „<http://www.korunka.eu/vsadit>“. Kurzor dynamicky přejíždí po obrazovce a zaškrťává nejprve číslici a poté dva termíny slosování, aby nakonec bylo kliknuto na žluté tlačítko „Vsadit“, nad nímž se nachází text „Vklad 35 Kč“ – současně se zvýrazní číslice „5 000 000 Kč“, situována výše v záložce označené jako „Výhry“. Dále se kamera oddálí a v grafickém prostředí se nachází monitor, tablet, mobil a notebook, na jejichž obrazovkách svítí online sázenky v témže grafickém provedení – na obrazovce tabletu navíc čitelný text „Korunka“. Grafické prostředí se opět proměňuje. Klasické papírové sázenky míří směrem vzhůru, přičemž jedna se dostává doprostřed. Postupně se skládá do tvaru čepice (lodky) a přistává na hlavě muže (p. Drbohlav), který se již netváří zadumaně, ale usmívá se. Stojí před animovaným pozadím, které tvoří domy a strom. Vedle něj stojí usměvavá žena (p. Šťastná) a ťukne mu do čepice. Muž poté vytáhne z kapsy v grafické podobě zpodobněný (a z hlediska velikosti disproporční) kupon s textem „VSTUPNÍ BONUS 300 Kč“. Oba stojí a usmívají se. Vlevo dole, zřetelný text „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost! 18+“ Poslední záběr tvoří opět grafické prostředí. Uprostřed největším písmem text „Korunka“, vlevo dole text „www.korunka.eu“ a vpravo dole „Spousta šťastných výherců každý den“.

Komentář: Loterie Korunka (popěvek). Toto je pan Drbohlav. Celý život marně čeká na milionový jackpot. Zatímco paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru. Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách. Navíc online, z pohodlí domova. Kdo má pod čepicí, sází u nás. A na uvítanou získá bonus 300 korun. Buďte chytrí a sázejte na korunka tečka eu.

Jedná se o obchodní sdělení, v jehož rámci je propagována hazardní hra, respektive loterie Korunka, nicméně, i když formální atributy jsou naplněny beze zbytku – upozornění ohledně rizik spojených s hazardem a zákazu participace osob mladších 18 let na hazardní hře jsou zřetelná a jasná, dle závěru Rady mohl být reklamní spot v rozporu s § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“

Předmětné obchodní sdělení propaguje loterii Korunka jako sofistikovaný („dělá to chytře“), systematický („A tak sází častěji, po menších částkách“) a zaručený („...si už opět jede pro svou výhru“) způsob nabytí finančních prostředků, když kontextuálně zdůrazňuje, že právě tato loterie je lepší, než ty ostatní. Staré a méně efektivní způsoby sázení (loterie) reprezentuje v obchodním sdělení zachmuřelý pan Drbohlav („Toto je pan Drbohlav. Celý život marně čeká na milionový jackpot.“ – u Korunky logicky nesází, což lze odvodit nejen z tvrzení, že marně čeká na výhru, ale rovněž ze scény, v níž z kapsy své košile vytahuje kartu s textem „VSTUPNÍ BONUS 300 Kč“), naopak nový a úspěšnější způsob sázení reprezentuje usměvavá paní Šťastná („Zatímco paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru.“). Paní Šťastná v loterii opakovaně vyhrává, leč důvodem není náhoda či štěstí (jak by mohlo evokovat její jméno, případně mechanismus loterie samotné), nýbrž inteligence a systematický způsob sázení („Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách. Navíc online, z pohodlí domova.“).

Reklamní sdělení tímto způsobem nepatřičně nabádá k častějšímu sázení a budí dojem, že bude-li divák „chytrý“ a bude-li postupovat tímto způsobem, zaručeně bude vyhrávat (jako paní Šťastná). Jinými slovy, bude-li divák sázet častěji po menších částkách v rámci loterie Korunka, bude opakovaně vyhrávat, protože bude sázet chytře („Kdo má pod čepicí, sází u nás.“). Pro zvýšení atraktivity je v grafickém prostředí, zobrazujícím sázenku, zdůrazněna možnost obrovské výhry – v tomto případě za vsazených 35 Kč možnost výhry 5 000 000 Kč, kdy právě zmíněná maximální výhra je graficky zvýrazněna.

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

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

Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věci nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

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

Pokud zákon mluví např. o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, je třeba tento odkaz zákonodárce vidět z hlediska mravnosti v obecnějším významu tohoto slova. Šlo by tak obvykle o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti.

Vzhledem k neurčitosti pojmu „mravy“ uvádí Rada následující objasnění tohoto pojmu ve vztahu k předmětnému jednání.

Problematika hraní hazardních her nachází svůj odraz i ve změně postoje legislativy, která zvolila nový přístup k problému hazardu. Nový přístup k regulaci provozování hazardních her v České republice vyplývá i z přijetí zákona č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Z důvodové zprávy k tomuto zákonu vyplývají (pod bodem 1.2) velmi vysoké společenské náklady hazardního hraní v České republice. Problém hazardu a jeho dopad na společnost rovněž vyplývá z důvodové zprávy, konkrétně bodu 1.2.1. Společenské náklady na hazardní hraní, kde jsou citovány závěry studie *Společenské náklady na hazardní hraní v České republice. Cílem studie bylo vyhodnotit celý komplex dopadů hazardního hraní na společnost, a to ať se jedná o náklady přímé, kam v případě hazardních her patří např. náklady na léčbu, včetně personální podpory a nákladů na jednotlivá sezení, dále také náklady vedení soudu v případech úpadku atp., či o náklady nepřímé, tedy takové, které se nedají přiřadit ke konkrétnímu problému spojenému s hazardními hrami, ale přesto vznikají v jejich souvislosti. Mezi tyto náklady jsou řazeny např. ušlá pracovní produktivita, náklady na policii a soudnictví (které zároveň představují také hmotné náklady) nebo emoční náklady rodiny (ty naopak představují nehmotné náklady).*

Výsledky studie ukázaly, že identifikované společenské náklady na hazardní hraní se v České republice v roce 2012 pohybovaly ve velmi konzervativních odhadech ve výši mezi 14,2 a 16,1 mld. Kč. Z výsledků studie Národního monitorovacího střediska pro drogy a drogové závislosti & SC&C vyplývá, že v obecné populaci je 5 % respondentů, kteří mají přinejmenším nízké riziko spojené s hraním sázkových her, přičemž nízké riziko má 2,7 % obyvatel, střední riziko má 1,7 % obyvatel a vysoké riziko má 0,6 % obyvatel. Při extrapolaci na počet obyvatel v dospělé populaci ČR se v nízkém ohrožení nachází 196 200 obyvatel, ve středním ohrožení 126 100 obyvatel a ve vysokém ohrožení se nachází 42 000 obyvatel. Ukazuje se, že u mužů jsou tyto hodnoty vyšší než u žen - nízké riziko má 3,3 % mužů (oproti 2,2 % žen), střední riziko má 3,0 % mužů (oproti 0,6 % žen) a vysoké riziko má 1,2 % mužů (žádná z žen v šetření nedosáhla skóru odpovídajícímu vysokému riziku).

Pokud se současná neuspokojivá situace nezmění, očekává se dle studie PCP další nárůst počtu problémových a patologických hráčů.

Problematika hazardu je tak společenským problémem, který se společnost snaží eliminovat novou právní úpravou, přičemž primárním cílem jsou dle důvodové zprávy (bod 1.5) mimo jiné

- ochrana sázejících a jejich okolí,
- zajištění opatření k předcházení a potírání sociálně patologických jevů spojených s provozováním hazardních her,
- zavedení efektivního kontrolního mechanismu, a
- naplnění závěrů a doporučení Evropské komise pro regulaci hazardu.

Vzhledem k výše uvedenému má Rada za prokázané, že kategorie dobrých mravů, respektive jejich porušení může nastat ve spojitosti k nabádáním k nezodpovědnému hraní hazardních her.

Obchodní sdělení loterie Korunka inzeruje hraní hazardní hry formou častého a systematického sázení, potažmo vykresluje úspěšnou postavu reklamního příběhu právě díky tomuto způsobu hry.

Z těchto důvodů Rada dospěla k názoru, že může být předmětná reklama v rozporu s dobrými mravy, tedy v rozporu s § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Na základě uvedeného Rada rozhodla o zahájení řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Řízení o přestupku bylo zahájeno dne 10. 8. 2017 pod sp. zn. RRTV/2017/706/had. Účastníkovi byla na základě jeho žádosti prodloužena lhůta k vyjádření do 15. 9. 2017.

Dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu reklamy v řízení bylo provedeno dne 7. listopadu 2017. Informace o ukončení dokazování spolu s výzvou k dalšímu vyjádření byla účastníkovi doručena dne 14. listopadu 2017. Rada následně prodloužila na základě žádosti účastníka lhůtu k vyjádření do 1. 2. 2018.

Vyjádření účastníka:

Účastník ve svém vyjádření uvádí následující:

Pokud jde o věcnou stránku, Zadavatel potvrzuje, že je zadavatelem předmětného reklamního spotu ve smyslu ZoRR, avšak k jeho věcnému popisu podanému v Oznámení má tyto připomínky: o zřetelný text zákonného varování ve znění „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost! 18+“ je na obrazovce již v momentě, kdy se sázenka složí do tvaru čepice a následně je tam i po celou dobu, kdy čepice dosedá na hlavu pana Drbohlava a kdy pan Drbohlav vytahuje kupon s textem; RRTV zmiňuje jeho prezentaci až při popisu situace, kdy pan Drbohlav vytahuje kupon; text se tedy objevuje dříve, a i jeho účinek je tak výraznější; o Logo Korunka je čitelné nejen na tabletu, ale také na mobilním telefonu; RRTV v Oznámení zmiňuje pouze tablet; o Barva pozadí úvodní scény s logem „Korunka“ není zlatá, jak tvrdí RRTV, ale žlutobéžová.

Z pohledu popisu reklamy a jejího obsahu se nejedná o rozpor, který by vyvracel podobu reklamy jako takové, resp. by ovlivnil celkové vyznění reklamy. Rovněž uvedení zákonných textů nikterak neliberuje účastníka od dalších zákonných povinností.

Pokud pak jde o výtku ohledně „nepatřičného“ (...) způsobu vybízení Spotem k účasti na hazardní hře, je Zadavatel toho názoru, že patřičnost, která je v rámci vymezeného předmětu správního řízení chápána jako soulad se zákonným požadavkem reklamy nikoliv v rozporu s dobrými mravy, je nutno posuzovat jako „neurčitý právní pojem a vymezit tak jeho obsah a rozsah s přihlédnutím k času a místu aplikace normy“. V tomto ohledu se Zadavatel ztotožňuje s RRTV a obsahem citovaného judikátu Nejvyššího správního soudu vydaného ve věci sp. zn. 2 As 11/2003 a dále poukazuje na další okolnosti. V rámci soudem doporučeného výkladu pojmu dobré mravy by tak správní orgán v případě interpretace reklamy na hazardní hru měl zejména vzít v úvahu: Posouzení shora uvedených právních aspektů Spotu z hlediska případného rozporu s dobrými mravy v odůvodnění Oznámení zcela absentuje, a konstatování porušení zákona je tak dle Zadavatele výsledkem velmi zjednodušeného a účelového přístupu bez řádného právního posouzení, při šetření legitimních zájmů Zadavatele. Zadavatel se tak v tomto Stanovisku vyjádří zejména k výše uvedeným a RRTV opomenutým aspektům interpretace Spotu z hlediska rozporu s dobrými mravy.

Pokud jde o výzvu Zadavatele uvedenou ve Spotu, Zadavatel upozorňuje, že se vztahuje zejména k tomu, aby diváci využili internetové sázení na korunka.eu, čemuž odpovídá jeho obrazová stránka, a odmítá, že by Spot nabízel nějaký konkrétní, sofistikovaný návod, či garantoval výhru. Cílem jakéhokoli reklamního sdělení je představit spotřebiteli konkrétní produkt nebo službu, na spotřebiteli je pak rozhodnutí, zda produkt nebo službu považuje za atraktivní a zakoupí si její či nikoliv. V případě Spotu jsou pak zdůrazňovány specifické vlastnosti dané číselné loterie. Z žádného výkladu tedy nelze dospět k závěru, který uvádí RRTV.

Prvek výhry je pak obecně bez jakýchkoliv pochyb součástí a vlastně základním impulsem pro sázejícího k sázení. Je tedy zcela logické, že provozovatel hazardní hry bude právě na tento prvek ve své reklamě apelovat. Samotný zákon, viz ust. § 21 ZHH, určité procento úhrnné ceny výhry v číselné loterii zaručuje. Každá loterie pak vykazuje jinou šanci na výhru, resp. procento výhry či výhernost, a pro sázejícího by mělo být naopak samozřejmostí, a součástí odpovědného sázení, jisté uvážení právě tohoto prvku té které loterie a měl by tedy věnovat pozornost pravidlům hry a uvážít určitou taktiku, jež by zvýšila pravděpodobnost jeho úspěšnosti. Pokud tedy Spot říká „a tak sází častěji, po menších částkách“, ukazuje přístup, kterým se sázející Loterie Korunka snaží rozložit svůj vklad s cílem minimalizovat ztrátu a zvýšit šanci na výhru. Tím, že vklady rozloží na více sázek, je skutečně možné, že získá výhru opakovaně, viz text Spotu: „Paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru“, nejde však o žádnou garanci výhry, ale o sdělení, že lze vyhrát často, což je objektivní a nezpochybnitelná skutečnost. I slovní vyjádření „dělá to chytře“, je nutno s ohledem na jeho běžné používání v hovorovém jazyku považovat za neškodnou parafrázi, která není způsobilá vyvolat dojem sofistikovaniosti řešení, jen přimět diváka k rozumnému uvážení herní stránky této loterie.

Ke shora uvedeným tvrzením tak Zadavatel navrhuje provedení těchto listinných důkazů:

- a. Herním plánem, jako součástí povolení
- b. Certifikací, resp. pouze podstatnou částí vztahující se k výhernosti Loterie Korunka, jinak jde o obchodní tajemství, jež podrobně popisuje softwarové řešení Zadavatele; autentičnost předloženého důkazu je možno ověřit dotazem na MF ČR odbor 34, což je povolující orgán, jež vydal předmětné povolení
- c. Znaleckým posudkem znalce Ing. Josefa Kyncla, č. 22/2305/2016 ze dne 15.8.2016, z něhož vyplývá pravděpodobnost výhernosti okolo 60% u jednotlivých her Loterie Korunka.

K důkazům označeným shora ad b. a c. Zadavatel sděluje, že se jedná o jeho obchodní tajemství, jež není konkurenci ani veřejnosti přístupné, a žádá, aby s těmito dokumenty bylo v rámci tohoto správního řízení takto nakládáno.

K otázce návrhu listinných důkazů je uvedena správní úvaha níže.

Zadavatel si dovoluje upozornit RRTV na rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 30. září 2014, sp. zn. 6 As 125/2014, kde předmětem sporu byla reklama společnosti Telefónica O 2 Czech Republic, a. s. na tzv. pevný internet. Nejvyšší správní soud v citovaném rozhodnutí uvádí: „Aby soutěžitelé zaujali co největší počet diváků nápaditým obsahem reklamního sdělení, pracují často s nadsázkou a s určitým reklamním příběhem, jenž spotřebiteli zprostředkovává emoci, kterou si spojí s nabízeným produktem a jeho poskytovatelem. S takovými praktikami soutěžitelů jsou v předmětné oblasti spotřebitelé dobře obeznámeni a uvědomují si, že smyslem reklamy je upoutat jejich pozornost. Nejde o praktiky ani v nejmenším nekalé, neboť práce s emocemi, nevybočuje-li z dobrých mravů, je jedním ze základních, masově užívaných nástrojů reklamy a marketingu. Vzhledem k neustálému obměňování nabídek a omezenému času reklamy nepovažuje průměrný spotřebitel informace podávané v reklamě na telekomunikační služby za vyčerpávající a neočekává, že se mu v omezeném časovém prostoru reklamního spotu a v emocionálně podbarveném příběhu, který je jeho obsahem, dostane detailnější informace o podmínkách poskytování nově nabízené služby. Naopak takovou reklamu vnímá jako impuls pro případné získání dalších informací, které jsou ostatně pro uskutečnění transakce (uzavření smlouvy) nezbytné.“ (obdobně i v rozhodnutí Vrchního soudu v Praze pod sp. zn. 3 Cmo 33/2007).

Spot Zadavatele shodně s výše hodnocenou reklamou společnosti Telefónica 02 Czech Republic, a. s., pracuje s emocemi diváků a nadsázkou. Osoba, která něco neví, bývá často vyobrazována jako osoba, která se drbe na hlavě (odtud tedy její jméno Drbohlav). Paní Šťastná je ve Spotu vyobrazena jako žena, která prezentuje nabídku Zadavatele, přičemž má štěstí a díky náhodě získává výhru. Stejně jako u telekomunikačních služeb nemůže průměrný spotřebitel informace podávané ve Spotu považovat za vyčerpávající a neočekává, že se mu v omezeném časovém prostoru a v emocionálně podbarveném příběhu, který je jeho obsahem, dostane detailnější informace o podmínkách poskytování nově nabízené služby. Zadavatel k tomu uvádí, že každá průměrně rozumná osoba má obecnou představu o obsahu pojmu „loterie“, nejčastěji jako o hazardní hře, kde na základě náhody může sázející získat výhru, ale také nemusí, a o svoji sázku přijde. Slovník spisovné češtiny, definuje pojem loterie jako „1. někdejší lidovou sázkovou hru, při níž se sázelo na několik čísel, z nichž tažená vyhrávala (...); to je sázka do l. věc velmi riskantní, nejistá; (...) 2. druh sázkové hry, při níž vyhrávají (peníze n. věci) majitelé tažených losů (...)“. Legální definice je pak obsažena v ust. § 18 ZHH. Zadavatel má tedy za to, že je obecně známo, co pojem „loterie“ znamená, i to, že je spojován s určitým rizikem. Spotřebitel tedy není jedinec bez vlastní svobodné vůle, neschopný učinit si vlastní názor a chovající se bez rozmyslu, takřkajíc „jako ovce“, ale jde o přiměřeně rozumně uvažující osobu. Takovému spotřebiteli pak musí být jasné, že výhra v jakékoliv loterii či sázkové hře je založena na náhodě a rozhodně není automatická. Spotřebitel tedy takovou reklamu nevnímá jako jakkoli garantující výhru, ale jako impuls pro případné získání dalších informací, které jsou ostatně pro vsazení si nezbytné.

„Nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.“ Takto vykládá problematiku stávající judikatura, konkrétně Nejvyšší správní soud ve svém rozhodnutí č. j. 6 As 16/2004. Nadsázka tak není univerzálním liberačním prvkem. Je nutno přistoupit k jejímu hodnocení a možnému porozumění s ohledem na charakter reklamy a vztah ke spotřebitelům. Jak bylo uvedeno výše, otázka hazardu je citlivým problémem vedoucím v mnoha případech k závislosti. Proto je i tak nutno chápat adresáty reklamy, jako ohrožené subjekty, které mohou mít snížený práh vnímání a kritického vhledu.

Analogicky je tak možno odkázat na judikaturu rovněž Nejvyššího správního soudu č. j. 4 As 98/2013 – 88, která má relevanci s ohledem na fakt, že poukazuje na adresáty, kteří mají právě snížený práh kritického vnímání. Byť se jedná o osoby s onemocněním, spatřujeme analogii ve vztahu k závislostem (které jsou také onemocněním) a tím spojeným ovlivněním vyplývajícím z hazardních her. „V předmětném reklamním spotu nelze nalézt prvky, které by naznačovaly, že reklamní vzkaz týkající se léčivých vlastností preparátu není myšlen vážně. Adresáty, kteří mohli být předmětnou reklamní kampaní zasaženi, jsou osoby trpící chřipkovým onemocněním, u nichž lze očekávat nižší schopnost odhalit takovou případnou nadsázku, a naopak jsou reklamou tvrdící léčivý prostředek snáze ovlivnitelní.“

a. Doplněné vyjádření

Co se týče tvrzení RRTV o údajném vybízení k častému a systematickému sázení, považuje ho Zadavatel za zcela účelové, neboť při podrobném prozkoumání Spotu nelze ani v nejmenším

konstatovat, že by předmětný Spot byl sebemenším náznakem vyzýval diváky k častému a systematickému sázení či je nabádal postupovat určitým konkrétním způsobem.

Žádná z postav vystupujících ve Spotu neapeluje na diváky, nenabádá je k určitému chování ani nesděluje žádná osobní doporučení, stejně tak ani připojený komentář neobsahuje podobné sdělení. Je nutné vzít při hodnocení Spotu v potaz, že se jedná o reklamu, která primárně cílí na propagaci určitého výrobku či určité služby toho kterého poskytovatele, v tomto případě propagaci loterijní hry Loterie Korunka.

K tomuto Rada uvádí, že není rozhodující, zdali forma obchodního sdělení obsahuje přímý apel, případně výzvu, rozhodující je komplexní vyznění spotu jako takového a skutečnost, jakým způsobem divák (spotřebitel) sdělení vnímá (interpretace mediálního textu).

Zcela logicky tak Zadavatel nabízenou službu ve Spotu předkládá divákům způsobem, který jej má zaujmout, tj. vtipným a moderním způsobem, prostřednictvím napůl hraného a napůl kresleného příběhu, nicméně při současném dodržení všech náležitostí reklamy a pravidel pro ni stanovených. Služba nabízená Zadavatelem je ve Spotu divákovi přiblížena prostřednictvím ženské postavy - paní Šťastné, tedy osoby, která nabízenou službu využívá, je s ní spokojená, což je potvrzováno i jejím pozitivním výrazem a kladným vyzněním a chováním. Způsob, rozsah a užívání služby Loterie Korunka ze strany paní Šťastné je divákovi přiblížen prostřednictvím mluveného komentáře. Tento komentář konstatuje, že paní Šťastná sází častěji a po menších částkách. Nicméně nejedná se o doporučení ani o propagaci způsobu sázení, ale pouhé nastínění jednoho z možných způsobů sázení, tedy využívání služby Zadavatele, neboť ke slosování v rámci Loterie Korunka dochází dvakrát denně, sedm dní v týdnu oproti konkurenci. Frekvence sázení a výše částek tak zcela odpovídá povaze služby Loterie Korunka, která byla ze strany státních orgánů povolena a schválena. Poukaz na povahu propagované a státem aprobované služby nelze v žádném případě považovat za v rozporu s dobrými mravy. Ve Spotu není obsažen návod ani doporučení, jakým způsobem má divák nabízenou službu využívat, čili jakým způsobem má sázet, s jakou frekvencí či s jakým vkladem. Předmětný Spot nevybízí ani k systematickému hraní hazardních her. Zadavatel prostřednictvím předmětného Spotu cílí na pozornost diváka, snaží se pomocí příběhu odehrávajícího se v rámci tohoto Spotu upoutat jeho pozornost, docílit toho, že divák zhlédne celý Spot a zapamatuje si nabízenou službu, kterou v případě zájmu následně využije, a to způsobem, který byl schválen a povolen.

K tomuto Rada uvádí: Účastník deklaruje, že osoba jménem Šťastná je šťastná, protože využívá „službu“, což je možno označit za eufemistické označení pro hazardní hru, bez ohledu na to, zdali vyhrává. Již tento apel, vzbuzující dojem, že samotná účast v hazardu vás učiní šťastným, je nutno označit za sporný. Cílem ochrany před hazardními hrami je zamezit bezmezná a zejména neuvážená účasti na hazardní hře. Byť by se jednalo o symbolické peněžní částky. A byť namítá účastník, že se jedná jen o jednu formu způsobu sázení (po malých částkách pravidelně), pak takováto prezentace beze zbytku naplňuje návod ke kontinuální účasti na hazardní hře.

Pokud je snad Zadavateli vytýkán způsob, jakým jsou vykresleny jednotlivé postavy, tedy jak je vykreslena postava využívající služeb Zadavatele, a způsob, jakým je znázorněna postava těchto služeb doposud nevyužívající, Zadavatel k tomu uvádí, že je zcela pochopitelné, že se jedná o vyobrazení postav s nadsázkou, typickou pro reklamní spoty. Postava propagující daný produkt je vykreslena tak, aby působila optimistickým, sympatickým či uklidňujícím dojmem (paní Šťastná), a to na rozdíl od postavy druhé, která je zpravidla z počátku postavou ustaranou, váhající či negativní (pan Drbohlav), která se v závěru po využití nabízených služeb mění v osobu pozitivní a spokojenou. Jakýkoli jiný - či dokonce opačný - narativ by nedával smysl. Účelem reklamního sdělení je komunikovat divákovi sdělení, že při používání propagované služby bude

spokojený, a tím jej přimět k jejímu využití. Podle logiky užití ze strany RRTV by jakákoli reklama například na zpracované masné výrobky vedla ke zvýšení rizika rakoviny tlustého střeva a reklama na automobily ke zvýšení nehodovosti na silnicích, přičemž by za takové efekty měli být odpovědní zadavatelé reklamy. Smyslem a účelem reklamy přitom není přivodit nežádoucí efekty (obezita, nemocnost, havárie či v daném případě gambling), ale přesvědčit diváka, aby využil propagovanou službu či zakoupil propagovaný výrobek, přičemž Zadavatel nemůže být v žádném případě činěn odpovědným za jakékoli excesivní či nepřiměřené užití takové služby či výrobku.

K tomuto Rada uvádí: Příklad účastníka sledujeme jako irrelevantní, neboť jím nabízené analogie nevycházejí ze skutkového stavu, který by byl upraven zákonem (a priori zákon nikterak nezakazuje reklamu na masné výrobky, ani na automobily – mimo to Rada vedla několik řízení pro možné nevhodné a nebezpečné ztvárnění jízdy automobilem v reklamě).

Správní uvážení Rady:

Účastník navrhl provedení důkazů listinou v těchto případech:

- a. *Herním plánem, jako součástí povolení*
- b. *Certifikací, resp. pouze podstatnou částí vztahující se k výhernosti Loterie Korunka, jinak jde o obchodní tajemství, jež podrobně popisuje softwarové řešení Zadavatele; autentičnost předloženého důkazu je možno ověřit dotazem na MF ČR odbor 34, což je povolující orgán, jež vydal předmětné povolení*
- c. *Znaleckým posudkem znalce Ing. Josefa Kyncla, č. 22/2305/2016 ze dne 15.8.2016, z něhož vyplývá pravděpodobnost výhernosti okolo 60% u jednotlivých her Loterie Korunka.*

Ad a) V řízení o přestupku není rozporována loterie, ani žádný její prvek, předmětem je obchodní sdělení jako takové. Sledujeme tak herní plán jako irrelevantní pro průběh řízení.

Ad b) Pro účel řízení neshledáváme relevantním ani tento navrhovaný důkaz. Předmětný materiál nemůže žádným způsobem ovlivnit, jakým způsobem bude obsah reklamy číst a interpretovat příjemce mediálního obsahu, v daném případě potenciální spotřebitel.

Ad c) Znalecký posudek týkající se matematického vyjádření pravděpodobnosti výher rovněž není důvodný pro předmět řízení. Fakt, že výherce má úhrnem (!) 60% šanci na výhru v případě her Korunka3, 4, 5 a Šestka nemá význam pro obsah a vyznění reklamy.

Závěrem je možno říci, že listiny vznikly před odvysláním obchodního sdělení, což není vadou, avšak nikterak nereflektují jeho obsah. Listina označená jako znalecký posudek mimo to postrádá formální znaky uvedené v zákoně č. 36/1967 Sb., o znalcích a tlumočnících. Posudek není podepsán. Neobsahuje pečeť (razítko) a další náležitosti vymezené § 13 tohoto zákona.

Na základě těchto argumentů má Rada provedení důkazu listinou za nadbytečné.

V prvé řadě Rada konstatuje, že účastník nerozporuje, že je zadavatelem reklamy. Namítá však rozdílnost popisu reklamy.

Pokud jde o věcnou stránku, Zadavatel potvrzuje, že je zadavatelem předmětného reklamního spotu ve smyslu ZoRR, avšak k jeho věcnému popisu podanému v Oznámení má tyto připomínky: o zřetelný text zákonného varování ve znění „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře

může vzniknout závislost! 18+“ je na obrazovce již v momentě, kdy se sázenka složí do tvaru čepice a následně je tam i po celou dobu, kdy čepice dosedá na hlavu pana Drbohlava a kdy pan Drbohlav vytahuje kupon s textem; RRTV zmiňuje jeho prezentaci až při popisu situace, kdy pan Drbohlav vytahuje kupon; text se tedy objevuje dříve, a i jeho účinek je tak výraznější; o Logo Korunka je čitelné nejen na tabletu, ale také na mobilním telefonu. RRTV v Oznámení zmiňuje pouze tablet; o Barva pozadí úvodní scény s logem „Korunka“ není zlatá, jak tvrdí RRTV, ale žlutobéžová.

Z pohledu popisu reklamy a jejího obsahu však máme za to, že se nejedná o rozpor, který by vyvracel podobu reklamy jako takové, resp. by ovlivnil celkové vyznění reklamy.

Předmětné obchodní sdělení propaguje loterii Korunka jako sofistikovaný („*dělá to chytře*“), systematický („*A tak sází častěji, po menších částkách*“) a zaručený („*...si už opět jede pro svou výhru*“) způsob nabytí finančních prostředků, když kontextuálně zdůrazňuje, že právě tato loterie je lepší, než ty ostatní. Staré a méně efektivní způsoby sázení (loterie) reprezentuje v obchodním sdělení zachmuřelý pan Drbohlav („*Toto je pan Drbohlav. Celý život marně čeká na milionový jackpot.*“ – u Korunky logicky nesází, což lze odvodit nejen z tvrzení, že marně čeká na výhru, ale rovněž ze scény, v níž z kapsy své košile vytahuje kartu s textem „VSTUPNÍ BONUS 300 Kč“), naopak nový a úspěšnější způsob sázení reprezentuje usměvavá paní Šťastná („*Zatímco paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru.*“). Paní Šťastná v loterii opakovaně vyhrává, leč důvodem není náhoda či štěstí (jak by mohlo evokovat její jméno, případně mechanismus loterie samotné), nýbrž inteligence a systematický způsob sázení („*Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách. Navíc online, z pohodlí domova.*“).

Reklamní sdělení tímto způsobem nepatřičně nabádá k častějšímu sázení a budí dojem, že bude-li divák „chytřý“ a bude-li postupovat tímto způsobem, zaručeně bude vyhrávat (jako paní Šťastná). Jinými slovy, bude-li divák sázet častěji po menších částkách v rámci loterie Korunka, bude opakovaně vyhrávat, protože bude sázet chytře („*Kdo má pod čepicí, sází u nás.*“). Pro zvýšení atraktivity je v grafickém prostředí, zobrazujícím sázenku, zdůrazněna možnost obrovské výhry – v tomto případě za vsazených 35 Kč možnost výhry 5 000 000 Kč, kdy právě zmíněná maximální výhra je graficky zvýrazněna.

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

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

Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věci nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

Je tedy na správním orgánu, jakým způsobem tuto kategorii vymezí. Pokud zákon mluví např. o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, je třeba tento odkaz zákonodárce vidět z hlediska mravnosti v obecnějším významu tohoto slova. Šlo by tak obvykle o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti.

Otázka hazardních her patří mezi státem regulovanou oblast, a to s ohledem na možný negativní dopad na společnost, spojený se závislostí na hazardních hrách, tedy zcela nerozporovatelně se jedná o fenomén, který má významný mravní rozměr. Za tímto účelem je vytvořen právní rámec, který má zásadním způsobem regulovat hazardní hry a současně i přístup k nim. Cílem je tak eliminovat negativní dopad na jednotlivce i na společnost.

Je tedy zcela legitimní požadovat, aby byly omezeny takové prvky, které mohou využít důvěřivosti a zranitelnosti možných hazardních hráčů, rovněž tak není žádoucí, aby byly propagovány obdobné produkty způsobem, který deklaruje snadnost výhry, jednoduchost sázení. V reklamě jako takové je koncipován příběh, kde je avizováno: „Spousta šťastných výherců každý den“. Postava pana Drbohlava se promění ze zadumaného ve šťastného, díky uzavření sázky. („*Celý život marně čeká na milionový jackpot.*“) „*Zatímco paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru. Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách.*“

Obchodní sdělení nepropaguje jen hru Korunka. Obchodní sdělení současně propaguje model chování v podobě „chytrého“ způsobu sázení, často a po malých částkách. Již fakt, že sázení vůbec může být za nějakých okolností označeno za „chytré“, je alarmující.

Obchodní sdělení loterie Korunka zcela evidentně vybízí k častému a systematickému sázení (hraní hazardní hry), potažmo garantuje sázejícím, pakliže se budou držet určitého způsobu, úspěch. Z tohoto důvodu shledáváme obchodní sdělení v rozporu s dobrými mravy, tedy v rozporu s § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Na tomto faktu nemění nic ani skutečnost, že v reklamě jsou uvedena zákonem požadovaná sdělení: „*Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost! 18+*“ (Jejich absence by byla porušením jiného zákonného ustanovení.)

Rovněž nelze mít ani za to, že na daný případ lze aplikovat „omluvu“ reklamní nadsázkou. Tento pojem byl mnohokrát judikován a aplikován ve správní praxi. Ze správní praxe Rady je možno například citovat rozsudek Nejvyššího správního soudu 4 As 98/2013 - 96, který se sice týká přípravků vztahujících se ke zdraví, ale vystihuje podstatu nadsázky – „*Hranici mezi přípustnou nadsázkou a klamáním spotřebitele je nutné hodnotit vždy individuálně při zohlednění vlastností nabízeného produktu a cílové skupiny spotřebitelů.*“ „*Nadsázku či reklamní přehánění, je třeba jistě obecně v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor coby hlavní postava spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.*“

Z našeho pohledu nelze za nadsázku považovat jednání spojené s nabídkou hazardní hry, kdy je propagován „chytrý“ způsob hry v podobě pravidelného sázení v malých částkách.

Rada na základě uvedené úvahy dospěla k závěru, že předmětná reklama je v rozporu s dobrými mravy.

Za nemravné lze považovat snahu nabourávat celospolečenskou snahu o omezení hazardu a jeho dopadu, neboť obchodní sdělení nepatřičně nabádá k častějšímu sázení a budí dojem, že bude-li divák „chytrý“ a bude-li postupovat tímto způsobem, zaručeně bude vyhrávat (jako paní Šťastná).

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. d) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., Rada může uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s uvedeným zákonným ustanovením, pokutu až do výše 2 000 000,- Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně. V souladu se zákonem č. 250/2016 Sb., odpovědnosti za přestupky, konkrétně ustanoveními § 37 a § 38 navrhuje přihlídnout k těmto okolnostem.

Při určení druhu a výměry správního trestu podle § 37 písm. a) a g) zákona č. 250/2016 Sb. se přihlídnou k povaze a závažnosti přestupku, u právnické nebo podnikající fyzické osoby k povaze její činnosti,

Dle § 38 zákona č. 250/2016 Sb. je povaha a závažnost přestupku 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 známkou 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.

K přestupku došlo šířením obchodního sdělení prostřednictvím televizního vysílání, tedy masovým komunikačním médiem, dopad ani dosah vysílání nebyl v řízení hodnocen, proto, byť k porušení právních předpisů došlo na televizním programu O (Óčko), nebyl tento aspekt zohledňován.

Za rozhodnou okolnost ve smyslu § 38 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb. však považujeme fakt, že oblast ochrany před účinky hazardu a s tím spojeného inzerování je společensky citlivou kategorií, která podléhá přísné regulaci, jelikož možný spotřebitel a konzument hazardních her vyžaduje zvýšenou ochranu. Jakékoliv porušení předpisů v této oblasti je nutno hodnotit jako závažné.

Rada přesto zvolila sankci, která má charakter generální prevence a uložila pokutu při spodní hranici. Důvodem tohoto rozhodnutí je zejména skutečnost, že se jedná o první porušení účastníka řízení a současně očekávání, že řízení, potažmo závěr Rady, přispěje ke kultivaci reklamního prostředí a zamezí dalšímu porušování předpisů.

Na základě této skutečnosti rozhodla Rada uložit pokutu ve výši 50 000 Kč, přičemž, jak bylo zmíněno výše, horní hranice pro uložení peněžité sankce je omezena výší dvou milionů korun. Rada neshledala důvod pro uplatnění plného zákonného rozpětí, byť chráněný zájem je v daném případě nutno označit za významný. Nelze ani konstatovat, že by ze strany účastníka došlo k deklaraci zamezení vysílání spotu, či jiných postupů, které by bylo možno hodnotit jako polehčující okolnost. Přesto Rada konstatuje, že sankce v této výši je dostačující a plně odpovídá rozsahu, způsobu a okolnostem přestupku.

Vzhledem k tomu, že řízení o přestupku vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za

přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2017706, úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Poučení:

Proti tomuto 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 od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

Ivan Krejčí

předseda Rady

pro rozhlasové a televizní vysílání

elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 302595-RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/5106/2019-
had
Sp. zn. RRTV/2018/659/had
Zasedání Rady 7-2019/poř. č. 26

David Novák, a2fv8rh

Vyřizuje: AO

Datum, místo 10. 4. 2019, Praha

NAPOMENUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada"), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 7 písm. a) a dle § 8a odst. 2 písm. d) 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, účinného v době odvysílání obchodního sdělení (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), a ustanovení § 45 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen zákon č. 250/2016 Sb.), v platném znění, vydala dne 9. dubna 2019 následující rozhodnutí: Obviněný zadavatel reklamy, Telemedia Interactv Production Home Limited, sídlem Arch. Makarios III,195 Neocleous House P.C. 3030. Limassol Cyprus Vat: CY10147566V Company Reg. no.: HE 144566, se uznává vinným v souladu s § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. pro porušení povinnosti stanovené § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., zadáním reklamy/teleshoppingu Linka lásky vysílaného dne 7. února 2018 v čase od 12.15 hodin na program KINO BARRANDOV, který je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepatřičně srovnává získávání finančních prostředků z pracovní činnosti a potenciální výhru v interaktivním teleshoppingu, současně moderátorka opakovaně zesměšňovala diváky, kteří se rozhodnou jít do práce místo toho, aby zavolali na speciálně zpoplatněnou linku (90 Kč/min, resp. 2 €/min), a vyvolávala dojem, že je získání výhry snadné a lepší než chodit do práce. Mj. uvedla: „11 tisíc korun za správnou odpověď hned je vašich. Pojdte si je vydělat, to je přece lepší než být v práci. 11 tisíc korun, tak šup. Honem!“ či „Nebo pro vás je lepší práce, vydělávat penízky v práci? Tady si můžete vydělat během jednoho telefonátu 4800 korun. Tak pojdte do toho, využijte toho!“ Zesměšňování práce za účelem obživy není příklad hodný následování, zejména když si uvědomíme, že pravděpodobnost výhry v podobné soutěži není vysoká. Slova moderátorky mohou ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost.

Rada dle ustanovení § 45 zákona č. 250/2016 Sb., rozhodla uložit pachateli Telemedia Interactv Production Home Limited, sídlem Arch. Makarios III,195 Neocleous House P.C. 3030. Limassol Cyprus Vat: CY10147566V Company Reg. no.: HE 144566 za spáchání uvedeného přestupku trest ve formě napomenutí, kterým se pachatel výslovně upozorňuje na důsledky svého protiprávního jednání, které mu hrozí v případě opakování výše uvedeného protiprávního jednání, a to peněžité trest. Pachateli je možné v budoucnu uložit pokutu ve výši 2 000 000 Kč.

V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2018659, úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Telemedia Interactv Production Home Limited, sídlem Arch. Makarios III, 195 Neocleous House P.C. 3030. Limassol Cyprus Vat: CY10147566V Company Reg. no.: HE 144566, (dále „obviněný“), řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Linka lásky vysílaného dne 7. února 2018 v čase od 12.15 hodin na programu KINO BARRANDOV, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť nepatřičně srovnává získávání finančních prostředků z pracovní činnosti a potenciální výhru v interaktivním teleshoppingu.

Moderátorka opakovaně zesměšňovala diváky, kteří se rozhodnou jít do práce místo toho, aby zavolali na speciálně zpoplatněnou linku (90 Kč/min, resp. 2 €/min), a vyvolávala dojem, že je získání výhry snadné a lepší než chodit do práce. Mj. uvedla: „11 tisíc korun za správnou odpověď hned je vašich. Pojdte si je vydělat, to je přece lepší než být v práci. 11 tisíc korun, tak šup. Honem!“ či „*Nebo pro vás je lepší práce, vydělávat peníze v práci? Tady si můžete vydělat během jednoho telefonátu 4800 korun. Tak pojdte do toho, využijte toho!*“ Zesměšňování práce za účelem obživy není příklad hodný následování, zejména když si uvědomíme, že pravděpodobnost výhry v podobné soutěži není vysoká. Slova moderátorky mohou ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost.

a) Vymezení skutku

V případě tohoto obchodního sdělení, které je označeno jako teleshopping, je nutno konstatovat, že se jedná o reklamu ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., konkrétně § 1 odst. 2, dle kterého se reklamou rozumí, předvedení či jiná prezentace šířená 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.

Pokud tedy zákon č. 40/1995 Sb. hovoří ve svých ustanoveních o reklamě, pak se tato ustanovení vztahují i na teleshopping, neboť tento typ obchodního sdělení má všechny znaky reklamy, což konstatuje i definice teleshoppingu, jímž 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, která vyplývá z ustanovení § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. Z pohledu zákona č. 40/1995 Sb., pak je zřejmé, že na předmětné obchodní sdělení jsou aplikovatelná ustanovení a tedy i požadavky tohoto zákona.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) se na svém 10. zasedání konaném ve dnech 5. a 6. června 2018 zabývala analýzou teleshoppingových bloků vysílaných na různých televizních programech v období 7. 2. – 19. 4. 2018.

Linka lásky je interaktivní soutěží, v níž moderátorka postupně uvádí úkoly a vyzývá diváky, aby zavolali na telefonní číslo avizované na obrazovce, odpověděli na otázku a vyhráli finanční obnos v závislosti na tom, jak je hra těžká. Vizuální stránka studia, ve kterém poskytovatel službu natáčí, odpovídá tradiční představě o tom, jak má podobná interaktivní hra vypadat: moderátorka (ve všech záznamech žena) stojí u stolku ve studiu, jehož vzhled se mění podle aktuální hry. V některých případech je obrazovka zaplněna animacemi a moderátorka využívá prostor malého okénka vlevo (např. záznam č. 1), jindy se pohybuje ve větším prostoru spolu s tabulí, na kterou píše odpovědi diváků (např. č. 3). Kromě přepojení do studia mají diváci možnost poslouchat blíže nespecifikované poradce a horoskopy lásky.

Na obrazovce jsou celou dobu přítomna telefonní čísla do studia (pro volající z České republiky, Slovenské republiky a dále infolinka) a ceny hovoru – 90 Kč, resp. 2 € za minutu volání, dále nápis „VOLEJTE TEĎ NAŠÍ LINKU LÁSKY“, zadání právě probíhající soutěže a aktuální výše výhry. V průběhu soutěže se na obrazovce objevují i nápisy jako „TĚŽKÁ HRA“ nebo „ZAVOLEJTE TEĎ!“, různé animace (např. padající mince) apod. V dolní části běží po celou dobu tzv. kraul, který oznamuje:

Zavolejte na 909 90 90 99! Cena hovoru je 90 Kč/min vč. DPH (Technický agregátor Advanced Telecom Services s.r.o.). Ze Slovenské republiky 0900 700 969! Cena hovoru je 2 €/min vr. DPH (Technický agregátor Slovanet, a.s.). Volající, který odpoví správně na otázku ve studiu, bude mít možnost vyhrát pouze 3x v jednom měsíci. Přesný počet výher v každém měsíci se bude evidovat u každého výherce, podle jeho jména a telefonního čísla. Vyplacené budou pouze první 3 částky v daném měsíci. Pravidla soutěže najdete na www.rychlahra.org a www.calltv.com/linkalasky/. V dnešním pořadu Linky Lásky můžete na telefonní lince mluvit s našimi poradci, poslouchat horoskopy lásky a získat spoustu peněz. Podle podmínek hry, může volající, který zavolá na linku 909 90 90 99 a je přepojen do studia a odpoví správně na otázku, získat zajímavou peněžitou výhru. Budte to právě Vy, kdo bude dnes bohatší o spoustu peněz.

Ve vytýkaném obchodním sdělení moderátorka několikrát přirovnává možnost výhry v soutěži k výdělků, který lidé získávají za odvedenou práci: „4500 korun. No není to hezká představa? A ta může být reálná. Nepůjdete potom už do práce. Do neděle volno, no úžasný, co říkáte?“ (00:21:44 hod)

„Nebo pro vás je lepší práce, vydělávat penízky v práci? Tady si můžete vydělat během jednoho telefonátu 4800 korun. Tak pojdte do toho, využijte toho!“ Poté s úsměškem dodala: „No asi se těšíte do práce...“ (00:22:33 hod)

„Kdo bude ten šťastný? Kdo si udělá volno až do neděle a už nepůjde do práce?“ (00:28:56 hod)
„11 tisíc korun za správnou odpověď hned je vašich. Pojdte si je vydělat, to je přece lepší než být v práci. 11 tisíc korun, tak šup. Honem!“ přičemž se v pozadí ozval zvukový efekt připomínající skandování diváků. (01:28:40 hod)

„No tak asi, vy radši chodíte do práce. Vám se v práci moc líbí... Vy si tady můžete vydělat 11 tisíc korun a tuto šanci nevyužijete? Jak je toto možný?“ (01:31:25 hod)
Neustálé používání slovesa „vydělat“ v souvislosti s vítězstvím v soutěži považujeme za značně problematické. Moderátorka přirovnávala zavolání na speciálně zpoplatněnou službu k zaměstnání, dokonce explicitně uváděla, že se jedná o rychlejší a „lepší“ způsob získání peněz. Diváci mohli nabýt dojmu, že se jedná o snadnou výhru a do studia zavolat i z toho důvodu, aby popřeli posměšná slova moderátorky o tom, že „radši chodí do práce“.

Na tvrzení, která měla za úkol motivovat diváky k zavolání, tzv. je „vyhecovat“, vyprovokovat, lze nazvat nanejvýš diskutabilními. Jedná se o argumenty, jež napadají samotnou lidskou potřebu seberealizace a aktivity. Zvláště z perspektivy fungování celé společnosti je lze považovat za vysoce nemorální. Představa hry jako legitimního způsobu „vydělávání“ peněz a zesměšňování práce za účelem obživy není příklad hodný následování, zejména když si uvědomíme, že pravděpodobnost výhry v podobné soutěži není vysoká.

Z výše zmíněných důvodů Rada rozhodla o zahájení řízení pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., podle něhož reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,

snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věci nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

Rada byla toho názoru, že by obchodní sdělení mohlo být v rozporu s dobrými mravy, tedy s § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. Důvodem je rétorika použitá v analyzovaném teleshoppingovém bloku, podle níž je lepší a jednodušší zúčastnit se nabízené soutěže než pracovat za účelem výtěžku.

Průběh řízení o přestupku:

Řízení bylo zahájeno dne 26. 7. 2018 pod sp. zn. RRTV/2018/659/had. Rada provedla dne 7. listopadu 2018 důkaz ohledáním (zhlédnutím záznamu) dle § 54 správního řádu. Ukončení dokazování bylo provedeno prostřednictvím usnesení č. j. RRTV/2169/2019-had vypraveného dne 13. 2. 2019.

Vyjádření účastníka

V průběhu řízení o přestupku bylo dne 15. 8. 2018 doručeno vyjádření účastníka k předmětu řízení, přičemž odmítl zodpovědnost s odůvodněním, že není zadavatelem obchodního sdělení, které zakoupil od jiné společnosti.

i. Předně uvádíme, že my nejsme tvůrci předmětného teleshoppingového pořadu. Tento pořad jsme koupili od společnosti Kindy Management Lt. Tato společnost pro nás pořad vyrábí. Tato společnost má od nás jednoznačné pokyny k tomu, aby veškeré vyráběné pořady byly v souladu s platnou legislativou ČR. Pokud bychom tedy přistoupili na to, že by snad daný pořad nebyl v pořádku, což však s ohledem na níže uvedenou argumentaci zcela popíráme, tak naše odpovědnost není dána, neboť zpracovatel by v takovém případě nedodržel při zpracování reklamy naše pokyny a v důsledku tohoto mohlo dojít k porušení zákona. Naše společnost tedy nenese za obsah a výrobu daného pořadu jakoukoliv odpovědnost. Přes výše uvedené však trváme na tom, že předmětný pořad není v rozporu se zákonem.

ii. Závěry, které RRTV učinila po zhlédnutí daného pořadu, nejsou správné. Zdůrazňujeme, že nedošlo k žádnému porušení zákona a vyklad RRTV je zcela zjevně nepatřičný. Předně sdělujeme, že nelze předpokládat, že by kdokoliv, kdo sleduje tento pořad, přestal chodit do práce a koncentroval se pouze na vidinu získání výhry. U těchto soutěží je taková možnost naprosto vyloučená. Každý, kdo se rozhodne tohoto pořadu zúčastnit, tak je jednoznačně motivován vidinou „jednoduché“ peněžitě výhry. To je smysl každé hry, ve které lze vydělat peníze. To samé platí pro sportku, pro sázení na fotbalové zápasy, některé vědomostní soutěže, spotřebitelské soutěže, apod. Výklad rady by vedl k závěru, že by se všechno toto mělo zakázat, protože tyto hry jsou nemravné a vítězové přestávají chodit do práce. Rovněž ani nevidíme nic nemravného na tom, že pokud by soutěžící vyhrál, tak si může vzít volno v práci. Když by soutěžící vyhrál, tak mu přeci nikdo nemůže vyčítat to, že si vezme dobrovolně volno v práci. Je to běžná reakce na

výhru a názor RRTV nepochopitelný. Proč by mělo být něco takového pro vítěze nebo společnost škodlivé?

iii. Rovněž nám RRTV nemůže v žádném případě klást za vinu to, že se diváky snažíme motivovat účastnit v soutěži. Jsme obchodní společností, která podniká a děláme to mimo jiné proto, abychom vydělali peníze. To je asi motivací všech podnikatelů - vydělávat peníze. Pokud by totiž do pořadu nikdo nevolal, tak peníze nevyděláme. K motivaci právě slouží moderátorka, která však rozhodně nemotivuje občany jakkoliv nemravně a vše probíhá v souladu platnými zákony. V neposlední řadě se krátce vyjadřujeme ke tvrzení RRTV, že jsme nesprávně použili v soutěži slovo vydělávat. Proti tomuto se zásadně ohrazujeme. Sloveso „vydělat“ se běžně používá v soutěžních pořadech. Jak vyplývá se slovníku spisovné češtiny, sloveso vydělat se nepoužívá pouze pro získání peněz pracovní činností, ale lze jej užít i v jiných souvislostech (opatřit si na úhradu něčeho, vyzískat na něčem peníze,...). Přeci tím, že člověk vyhraje v soutěži peníze, tak přeci výhrou peníze vydělá - zvýší se mu příjem (výdělek). Takto to i standardně chápou všichni běžní lidé.

iv. Ustanovení zák. č. 40/1995 Sb., které jsme měli dle RRTV porušit, v sobě zahrnuje neurčitý pojem - dobré mravy. Dobré mravy jsou takové mravy, které respektují všechny společenské, kulturní a mravních normy, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních. Reklama tedy nesmí obsahovat zejména jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. V reklamách není možno užívat témata jako smrt, bolest, homosexualita, sex apod. Pokud zákon mluví o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. Zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku se shodne naprosto převažující většina společnosti (např. reklama využívající prvky „tvrdé pornografie“). Reklama, která z hlediska představ o mravnosti vyvolá různá možná hodnocení, by neměla být postihována jako reklama, jež ohrožuje mravnost obecně nepřijatelným způsobem. Příkladem obecně nepřijatelné reklamy může být např. nevhodné použití náboženského nebo biblického motivu. To však neznamená, že každé využívání takového motivu v reklamě by mělo být nepřipustné. Představy o mravnosti mohou být navíc velmi odlišné v jednotlivých zemích i mezi jednotlivými skupinami občanů. Existují rovněž reklamy, které nejsou v rozporu s dobrými mravy, ale mohou být označeny za „reklamy proti dobrému vkusu“. Reklama proti dobrému vkusu není reklamou protiprávní a z tohoto důvodu není právně relevantně sankcionována, ale je sankcionována pouze např. veřejným míněním. Jak uvádí i NSS ve svém rozhodnutí, čj. 5 As 32/2007 - 83, ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy dopadá především na mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V takovém případě půjde tedy o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti. Vzhledem k tomu, jak jsou výherní typy pořadu u nás rozšířené a oblíbené, nedomníváme se, že by naše společnost účast v soutěži a případnou výhru brala jako nemravnou. Většina lidí neodmítne účast v soutěži a možnost rychlé výhry jenom proto, že by výhra byla nemravná a on si raději dané peníze „vydělá“ v práci.

v. V zákoně č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, je v § 4 napsáno, že každá svéprávná osoba má rozum průměrného člověka i schopnost užívat jej s běžnou péčí a opatrností a že to každý od ní může v právním styku důvodně očekávat. Důvodová zpráva k tomuto ustanovení říká, že toto ustanovení slouží k ochraně třetích osob. Člověk s průměrným rozumem naprosto jasně chápe, že rozhodně účast v soutěžním pořadu a případná výhra (která navíc není nijak závratná), takového člověka nijak nezabezpečí a tedy není jakýkoliv důvod přestat chodit do práce. Je přeci v zájmu každého z nás vydělávat peníze prací a jako přílepku každý z nás může zkoušet účastnit se soutěžních pořadů, ve kterých může vyhrát peníze. Odkaz na civilně právní

úpravu dáváme jenom jako příklad a jako případné vodítko, když nemůže být přímo aplikovatelná na správní předpisy.

vi. Máme jednoznačně za to, že se i ve správním řízení použije zásada in dubio pro reo - viz. rozhodnutí NSS, č.j. 7 As 115/2012-25: „V přestupkovém právu se uplatňují stejné zásady jako v trestním právu, zejména zásada presumpce nevinny, zásada in dubio pro reo, zásada postihu za zaviněné jednání (nikoli jen za způsobení škodlivého následku). Z toho vyplývá, že pouze v případě, bylo-li prokázáno, že byly naplněny všechny znaky skutkové podstaty přestupku, může správní orgán uložit za jeho spáchání sankci (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 5. 2006, č. j. 2 As 46/2005 - 55, www.nssoud.cz). V řízení o přestupku se proto nelze spokojit s tím, že skutečnost, že obviněný se dopustil přestupku, je pravděpodobná, nebo dokonce nejpravděpodobnější verzí skutkového stavu. Není-li mimo jakoukoliv pochybnost prokázáno, že byly naplněny všechny znaky skutkové podstaty přestupku, nemůže být učiněn závěr, že byl spáchán přestupek (zásada in dubio pro reo). Jak již zdůraznil Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 22. 1. 2009, č. j. 1 As 96/2008 - 115 publ. pod č. 1856/2009 Sb. NSS a na www.nssoud.cz „ v přestupkovém řízení správní orgán rozhoduje o vině přestupce a o trestu za přestupek; zkoumá se tu tedy oprávněnost trestního obvinění v širším slova smyslu, jak je chápe čl. 6 odst. 1 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod (publikována pod č. 209/1992 Sb.; dále jen „ Úmluva“). Jak judikatura opakovaně dovodila, platí pro správní trestání obdobné principy jako pro trestání soudní.“ Je zcela evidentní, že v našem řízení není mimo jakoukoliv pochybnost prokázáno, že jsme se deliktu dopustili. Je nemožné prokázat, že bychom odvysíláním daného pořadu mohli ohrožovat mravnost společnosti a to právě s ohledem na výše uvedenou argumentaci. III. Na závěr uvádíme, že v případě, že uvedené řízení nebude s ohledem na naši argumentaci zastaveno, tak se nevzdáváme účasti na dokazování a rovněž se nevzdáváme práva na vyjádření se k podkladům.

Správní uvážení Rady:

Ke skutkovým tvrzením účastníka předkládá Rada následující vyjádření:

Ad i)

Z uvedeného tvrzení nikterak nevyplývá, že by účastník nenaplnil dikci zadavatele reklamy ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb. Tím, že zadal zpracování předmětného obchodního sdělení, nedochází k liberaci zodpovědnosti za obsah obchodního sdělení.

Ad ii) a iii)

Účastník sděluje, že nelze předpokládat, že by kdokoliv, kdo sleduje tento pořad, přestal chodit do práce a koncentroval se pouze na vidinu získání výhry. S tímto argumentem by bylo možno souhlasit, pokud by gamblerství nebylo jedním ze zásadních nebezpečí spojených se závislostmi. Motivace ke snadné výhře může vyvolat zcela nečekané chování a impulsy.

Samozřejmě nelze očekávat, že někdo opustí své zaměstnání, tento argument je ryze demagogický a zavádějící. Podstatné je, že jedinec vynaloží určitou (nemalou) částku za telefonní hovor, aby „zkusil“ své štěstí, přičemž lákání na snadnost výhry je zcela v rozporu se stávajícím pojetím regulace obchodních sdělení na hazardní hry.

Tvrdí-li obviněný, že obdobným případem je i Sportka, sázení, či vědomostní soutěže, pak nelze souhlasit. Pro oblast reklamy na hazardní hry platí poměrně přísná regulace obsažená v § 5j zákona o regulaci reklamy, například mimo jiné povinnost, že reklama podněcující k účasti na hazardní hře nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabyt dojmu, že účast na hazardní hře může být zdrojem finančních prostředků obdobným získávání příjmů ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti.

Ad iv)

Předmětem vytýkaného jednání, není, jak tvrdí obviněný, „*klást za vinu to, že se diváky snažíme motivovat účastnit v soutěži.*“ Předmětem vytýkaného skutku je přirovnání možnosti výhry v soutěži k výdělku, přičemž dochází k poměrně pejorativnímu vyjadřování k „chození do práce“.

„Nebo pro vás je lepší práce, vydělávat peníze v práci? Tady si můžete vydělat během jednoho telefonátu 4800 korun. Tak pojdte do toho, využijte toho!“ Poté s úsměškem moderátorka dodává: „No asi se těšíte do práce...“ (00:22:33 hod)

Pojďte si je vydělat, to je přece lepší než být v práci. 11 tisíc korun, tak šup. Honem!“ přičemž se v pozadí ozval zvukový efekt připomínající skandování diváků. (01:28:40 hod)

„No tak asi, vy radši chodíte do práce. Vám se v práci moc líbí... Vy si tady můžete vydělat 11 tisíc korun a tuto šanci nevyužijete? Jak je toto možný?“ (01:31:25 hod)

Na tvrzení, která měla za úkol motivovat diváky k zavolání, tzv. je „vyhecovat“, vyprovokovat, lze nazvat nanejvýš diskutabilními. Jedná se o argumenty, jež napadají samotnou lidskou potřebu seberealizace a aktivity. Zvláště z perspektivy fungování celé společnosti je lze považovat za vysoce nemorální. Představa hry jako legitimního způsobu „vydělávání“ peněz a zesměšňování práce za účelem obživy není příklad hodný následování, zejména když si uvědomíme, že pravděpodobnost výhry v podobné soutěži není vysoká.

Je nutno souhlasit, že pojem dobré mravy je neurčitý právní pojem. Pokud účastník namítá, že *reklama proti dobrému vkusu není reklamou protiprávní a z tohoto důvodu není právně relevantně sankcionována*, je nutno (co do obecnosti) souhlasit s uvedeným argumentem. Je však otázkou, nakolik je uvedená reklama za hranicí vkusu, či za hranicí nezákonného chování. Daný případ již nelze hodnotit pouze prizmatem vkusu.

Účastník zcela správně odkazuje na rozhodnutí NSS čj. 5 As 32/2007 - 83, přičemž cituje: „*Ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy dopadá především na mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V takovém případě půjde tedy o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti.*“ O právě takovou situaci se v daném případě jednalo. Výzva k tomu, aby výdělek získaný prací byl nahrazen „snadnou výhrou“, je možné interpretovat jako podbízení k hraní hazardní hry. Takové podbízení je jednáním, které je zcela bez pochybností v rozporu s mravností, jak ji chápe naše společnost.

Ad v)

Daný odkaz je v této věci zcela irrelevantní. Teleshopping byl v rozporu s dobrými mravy. V daném kontextu je zcela lhostejné, zda konzumentem daného problematického obchodního sdělení byl pouze průměrný spotřebitel, který chápe, že jej výhra ze soutěže finančně nezabezpečí. Podstatný je aspekt apelu, který dehonestuje práci a osoby, které práce živí, a který hodnotí účast ve hře jako akceptovatelnou alternativu k práci.

Na základě uvedeného dospěla Rada k závěru, že zadáním reklamy/teleshoppingu Linka lásky vysílaného dne 7. února 2018 v čase od 12.15 hodin na programu KINO BARRANDOV, došlo k porušení povinnosti stanovené § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., neboť se nepatřičně srovnává získávání finančních prostředků z pracovní činnosti a potenciální výhru v interaktivním teleshoppingu, současně moderátorka opakovaně zesměšňovala diváky, kteří se rozhodnou jít do práce místo toho, aby zavolali na speciálně zpoplatněnou linku (90 Kč/min, resp. 2 €/min), a vyvolávala dojem, že je získání výhry snadné a lepší než chodit do práce. Mj. uvedla: „*11 tisíc korun za správnou odpověď hned je vašich. Pojdte si je vydělat, to je přece lepší než být v práci.*“

11 tisíc korun, tak šup. Honem!" či „*Nebo pro vás je lepší práce, vydělávat peníze v práci? Tady si můžete vydělat během jednoho telefonátu 4800 korun. Tak poďte do toho, využijte toho!*" Zesměšňování práce za účelem obživy není příklad hodný následování, zejména když si uvědomíme, že pravděpodobnost výhry v podobné soutěži není vysoká. Slova moderátorky ohrožují obecně nepřijatelným způsobem mravnost

Rada na základě výše uvedeného uznala společnost Telemedia Interactv Production Home Limited, sídlem Arch. Makarios III,195 Neocleous House P.C. 3030. Limassol Cyprus Vat: CY10147566V Company Reg. no.: HE 144566 vinnou pro porušení povinnosti stanovené § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., zadáním reklamy/teleshoppingu Linka lásky vysílaného dne 7. února 2018 v čase od 12.15 hodin na programu KINO BARRANDOV, který je v rozporu s dobrými mravy.

Rada dle ustanovení § 45 zákona č. 250/2016 Sb., rozhodla uložit pachateli Telemedia Interactv Production Home Limited, sídlem Arch. Makarios III,195 Neocleous House P.C. 3030. Limassol Cyprus Vat: CY10147566V Company Reg. no.: HE 144566 za spáchání uvedeného přestupku trest ve formě napomenutí, kterým se pachatel výslovně upozorňuje na důsledky svého protiprávního jednání, které mu hrozí v případě opakování výše uvedeného protiprávního jednání, a to peněžitý trest. Pachateli je možné v budoucnu uložit pokutu ve výši 2 000 000 Kč.

V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisickorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2018659, úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Poučení:

Proti tomuto usnesení není dle § 66 zákona č. 231/2001 Sb. možno podat žalobu.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 298368-RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/2776/2019-
rud
Sp. zn. RRTV/2018/784/rud
Zasedání Rady 3-2019/poř. č. 11

Mgr. Michaela Folberová,
advokátka
Boloňská 602/3
109 00 Praha 10

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 5. února 2019, Praha

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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.), podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) a ustanovení § 2 odst. 3 téhož zákona, podle ustanovení § 4 odst. 3 a § 5b odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, rozhodla ve společném řízení o přestupku vedeném podle zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, dne 5. února 2019 takto:

- I. **Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na programu RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Jedné z divaček predikovala rizikové těhotenství končící neúspěchem, pokud nepřestane chodit do práce, jiné diagnostikovala úzkosti, tedy složité psychické onemocnění, které moderátorka doporučila léčit prací. Dále deklarovala, že zná správnou diagnózu, ale nesmí ji na obrazovce uvádět, čímž nepatřičně ovlivňovala divačku s cílem navnadit ji k osobnímu sezení. Protagonistka navíc doporučovala svoje CD v souvislosti s řešením problémů s nespavostí, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících podobnými problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni.**
- II. **Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na programu RELAX, a který je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive agresivní praktikou podle § 5b odst. 1 tohoto zákona. Moderátorka v teleshoppingu popsala divačce její sebedestruktivní přístup a zdravotní následky, které má a může mít v budoucnu. Pohrozila divačce neznámou „vážnější nemocí“ a přesnou diagnózu odmítla říct s tím, že ji zná, ale nesmí o tom v televizi hovořit. Divačku**

přesvědčovala, že si ji má vyhledat v soukromí. Volající žena dostala na výběr mezi životem a nespecifikovanou nemocí, přičemž moderátorka doslova uvedla, „...jestli je život, nebo vydaných pár peněz...“, čímž mohla v ženě evokovat nepřiměřený strach o své zdraví a přimět ji k vynaložení nemalé finanční částky na osobní sezení s moderátorkou. Tuto hrozbu závažným zhoršením zdravotního stavu či dokonce smrtí lze chápat jako nepatřičné ovlivňování, které může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě.

- III. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na program RELAX, a který je v rozporu s dobrými mravy, neboť moderátorka nepatřičně urážela volající divačku, která si přála znát svoji budoucnost a uvedla, že je nezadaná a v důchodu. Moderátorka o ženě prohlásila, že je negativní, našťvaná a nespokojená a že si se svým přístupem nemá šanci najít partnera. Doslova uvedla: „Kdo by vás chtěl milovat? Jděte k zrcadlu a opravdu se na sebe dívejte. Dívejte se na sebe a opravdu se dívejte sama sobě do očí a ptejte se – opravdu by mě mohl někdo milovat?“ Slova týkající se přitažlivosti divačky a její schopnosti zaujmout partnera byla pronesena po čas živého televizního vysílání, aniž by se žena mohla bránit. Bezdůvodný útok na její atraktivitu lze vnímat jako velice osobní. Urážky a hrubé komentáře moderátorky teleshoppingu snižují lidskou důstojnost divačky v roli ženy a partnerky.
- IV. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 11. ledna 2018 v čase od 12.13 hodin na program RELAX, a který je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive agresivní praktikou podle § 5b odst. 1 tohoto zákona. Moderátorka několikrát na adresu otce divačky zopakovala, že se muž špatně léčí a že pokud chce znát skutečnou příčinu svých problémů, měl by využít speciálně zpoplatněnou audiotextovou službu příští týden, kdy bude kartářka „diagnostikovat karmu“. Muž mohl na základě moderátorčiných rad nesprávně pochopit svoji diagnózu či odmítnout předepsanou léčbu a tím ohrozit své zdraví. Nátlak spojený s nutností zavolat na audiotextovou službu lze hodnotit jako využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení jeho úsudku. Volající divačka byla nepatřičně ovlivňována, ze strachu o svého otce mohla učinit rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinila.
- V. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 11. ledna 2018 v čase od 12.13 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Někteří diváci si mohli zjištění a rady protagonistky vyložit jako náhradu lékařské péče a podcenit tak prevenci či léčbu třeba i závažných onemocnění. Protagonistka také doporučovala svoje CD v souvislosti s léčbou duševních onemocnění.

Volající divačce diagnostikovala úzkosti a doporučila jí na oblast hlavy poslechnout CD Harmonie duše, který dle moderátorky může pomoci i nemocné dceři divačky. Matka, která se o dítě dlouhodobě stará, může být v takové situaci přístupnější radám kartárky a ve strachu z vlastního psychického onemocnění, které jí bylo nekompromisně prezentováno moderátorkou, učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinila. Moderátorka mohla rovněž ovlivnit rozhodnutí diváků trpících stresem a únavou, jelikož uvedla, že její CD pomáhá proti těmto problémům, které explicitně označila za signál blížícího se infarktu.

- VI. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 26. ledna 2018 v čase od 12.11 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka nabízela čištění energií volajících diváků a předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž u nich mohla vyvolat zanedbání odborné lékařské péče a podcenění fyzických i psychických problémů. V souvislosti se zdravím divákům nabízela kromě svých rad i meditační CD, o nichž prohlašovala, že jsou určeny k fyzickému i psychickému čištění těla a že mají „vzdravovací účinky“. Tím mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících zdravotními problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni ze svých zdravotních problémů.
- VII. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 26. ledna 2018 v čase od 12.11 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Na obrazovkách byla v pravém horním rohu uvedena reklama na produkty z webu www.vedmy.cz, mj. na čistící svíce s různými vůněmi, jež byly popsány slovy „detoxikace těla i duše“ a „proti zánětům a otokům“. Tato reklama se opakovala po čas celého televizního vysílání, přičemž na obrazovce pokaždé vydržela dobu v řádech desítek vteřin. Reklama prostřednictvím použitých popisků prohlašovala, že tento výrobek - svíce je určena proti zánětům a otokům, což je nutno vnímat jako deklaraci léčby těchto zdravotních obtíží.
- VIII. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 8. března 2018 v čase od 12.30 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Moderátorka několikrát zmínila, že má medicínské znalosti a že obecně disponuje určitou mírou porozumění např. u nádorových onemocnění, duševních chorob apod. Někteří diváci si mohli rady a služby poskytované protagonistkou vyložit jako náhradu lékařské péče a zanedbat tak prevenci či léčbu třeba i závažných onemocnění. Moderátorka opakovaně v souvislosti s léčbou řady nemocí (např. deprese) doporučovala

svá dvě meditační CD, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících zdravotními problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni ze svých zdravotních problémů.

- IX. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 21. března 2018 v čase od 23.48 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingovém bloku provedla rituál, jenž měl zajistit bezpečí pro volající divačku a jejího vnuka. Divačka uvedla, že má vnuk vážné psychické potíže a chce si ublížit, poprosila o jeho ochranu. Moderátorka ji v průběhu rituálu opakovaně sdělila, že vnuk vše zvládne, a když bude silná ona, bude v pořádku i on. Svým komentářem mohla protagonistka u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky a celkové podcenění potenciálně vážného stavu muže a jeho duševních problémů. O symbolu použitým v rituálu několikrát ve vysílání uvedla, že chrání před vším zlým, mj. i před nemocemi a nedostatkem zdraví.
- X. Obviněná společnost Vědmy s.r.o., IČ 04937961, sídlem Kyselova 1185/2, 182 00 Praha 8 (dříve Podlišovská 1284, 198 00 Praha 9) se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 26. března 2018 v čase od 12.30 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka čistila volajícím divákům tzv. fyzické čakry a předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž u nich mohla vyvolat zanedbání odborné lékařské péče a podcenění fyzických i psychických problémů. V souvislosti se zdravím jedné z divaček nabízela svá meditační CD, u nichž proklamovala léčebné a prevenční účinky, a využívala tak zranitelnosti osoby, která se ocitla v těžké situaci. Protagonistka ženě řekla, že má zavřené první dvě čakry, kam patří mj. kosti, šlachy, klouby. Aby zabránila problémům v budoucnu, měla by si podle moderátorky koupit její CD a čakry „okysličovat“. Moderátorka mohla svou věštbou využít nelehké situace ženy a významně ovlivnit její spotřebitelské rozhodnutí.
- XI. Za přestupek se pachateli v souladu s § 8a odst. 2 písm. b), § 8a odst. 2 písm. d), § 8a odst. 6 písm. b) a § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., a v souladu s ustanovením § 40 odst. 1 a 2 zákona č. 250/2016 Sb., ukládá pokuta ve výši 500 000 Kč. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2018784.
- XII. V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb., ukládá Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000 Kč. Úhrada nákladů řízení je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí na účet č. 3711- 19223001/0710, variabilní symbol 2018784.

Odůvodnění:

I. Zahájení řízení o přestupku

a) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/652/rud

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem teleshoppingu, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlíšovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na programu RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Jedné z divaček predikovala rizikové těhotenství končící neúspěchem, pokud nepřestane chodit do práce, jiné diagnostikovala úzkosti, tedy složité psychické onemocnění, které moderátorka doporučila léčit prací. Dále deklarovala, že zná správnou diagnózu, ale nesmí ji na obrazovce uvádět, čímž nepatřičně ovlivňovala divačku s cílem navnadit ji k osobnímu sezení. Protagonistka navíc doporučovala svoje CD v souvislosti s řešením problémů s nespavostí, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících podobnými problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 28. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

b) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/653/rud

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlíšovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na programu RELAX, který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive agresivní praktikou podle § 5b odst. 1 tohoto zákona. Moderátorka v teleshoppingu popsala divačce její sebedestruktivní přístup a zdravotní následky, které má a může mít v budoucnu. Pohrozila divačce neznámou „vážnější nemocí“ a přesnou diagnózu odmítla říct s tím, že ji zná, ale nesmí o tom v televizi hovořit. Divačku přesvědčovala, že si ji má vyhledat v soukromí. Volající žena dostala na výběr mezi životem a nspecifikovanou nemocí, přičemž moderátorka doslova uvedla, „...*jestli je život, nebo vydaných pár peněz...*“, čímž mohla v ženě evokovat nepřiměřený strach o své zdraví a přimět ji k vynaložení nemalé finanční částky na osobní sezení s moderátorkou. Tuto hrozbu závažným zhoršením zdravotního stavu či dokonce smrtí lze chápat jako nepatřičné ovlivňování, které může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 28. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

c) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/654/rud

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlišovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na programu RELAX, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť moderátorka nepatřičně urážela volající divačku, která si přála znát svoji budoucnost a uvedla, že je nezadaná a v důchodu. Moderátorka o ženě prohlásila, že je negativní, naštvaná a nespokojená a že si se svým přístupem nemá šanci najít partnera. Doslova uvedla: „*Kdo by vás chtěl milovat? Jděte k zrcadlu a opravdu se na sebe dívejte. Dívejte se na sebe a opravdu se dívejte sama sobě do očí a ptejte se – opravdu by mě mohl někdo milovat?*“ Slova týkající se přitažlivosti divačky a její schopnosti zaujmout partnera byla pronesena po čas živého televizního vysílání, aniž by se žena mohla bránit. Bezdůvodný útok na její atraktivitu lze vnímat jako velice osobní. Urážky a hrubé komentáře moderátorky teleshoppingu snižují lidskou důstojnost divačky v roli ženy a partnerky.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 25. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

d) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/645/kus

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlišovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 11. ledna 2018 v čase od 12.13 hodin na programu RELAX, který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive agresivní praktikou podle § 5b odst. 1 tohoto zákona. Moderátorka několikrát na adresu otce divačky zopakovala, že se muž špatně léčí a že pokud chce znát skutečnou příčinu svých problémů, měl by využít speciálně zpoplatněnou audiotextovou službu příští týden, kdy bude kartářka „diagnostikovat karmu“. Muž mohl na základě moderátorčiných rad nesprávně pochopit svoji diagnózu či odmítnout předepsanou léčbu a tím ohrozit své zdraví. Nátlak spojený s nutností zavolat na audiotextovou službu lze hodnotit jako využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení jeho úsudku. Volající divačka byla nepatřičně ovlivňována, ze strachu o svého otce mohla učinit rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinila.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 25. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

e) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/646/kus

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlišovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení

o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 11. ledna 2018 v čase od 12.13 hodin na programu RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Někteří diváci si mohli zjištění a rady protagonistky vyložit jako náhradu lékařské péče a podcenit tak prevenci či léčbu třeba i závažných onemocnění. Protagonistka také doporučovala svoje CD v souvislosti s léčbou duševních onemocnění. Volající divačce diagnostikovala úzkosti a doporučila jí na oblast hlavy poslech CD Harmonie duše, který dle moderátorky může pomoci i nemocné dceři divačky. Matka, která se o dítě dlouhodobě stará, může být v takové situaci přístupnější radám kartářky a ve strachu z vlastního psychického onemocnění, které jí bylo nekompromisně prezentováno moderátorkou, učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinila. Moderátorka mohla rovněž ovlivnit rozhodnutí diváků trpících stresem a únavou, jelikož uvedla, že její CD pomáhá proti těmto problémům, které explicitně označila za signál blížícího se infarktu.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 28. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

f) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/647/rud

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlíšovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 26. ledna 2018 v čase od 12.11 hodin na programu RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka nabízela čištění energií volajících diváků a předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž u nich mohla vyvolat zanedbání odborné lékařské péče a podcenění fyzických i psychických problémů. V souvislosti se zdravím divákům nabízela kromě svých rad i meditační CD, o nichž prohlašovala, že jsou určeny k fyzickému i psychickému čištění těla a že mají „vzdravovací účinky“. Tím mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících zdravotními problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni ze svých zdravotních problémů.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 28. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

g) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/648/rud

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlíšovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 26. ledna 2018 v čase od 12.11 hodin na programu RELAX, 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. p) Přílohy

1 k tomuto zákonu. Na obrazovkách byla v pravém horním rohu uvedena reklama na produkty z webu www.vedmy.cz, mj. na čisticí svíce s různými vůněmi, jež byly popsány slovy „detoxikace těla i duše“ a „proti zánětům a otokům“. Tato reklama se opakovala po čas celého televizního vysílání, přičemž na obrazovce pokaždé vydržela dobu v řádech desítek vteřin. Reklama prostřednictvím použitých popisků prohlašovala, že tento výrobek - svíce je určena proti zánětům a otokům, což je nutno vnímat jako deklaraci léčby těchto zdravotních obtíží.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 28. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

h) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/373/rud

Rada na svém 7. zasedání konaném dne 10. dubna 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlišovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 8. března 2018 v čase od 12.30 hodin na programu RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Moderátorka několikrát zmínila, že má medicínské znalosti a že obecně disponuje určitou mírou porozumění např. u nádorových onemocnění, duševních chorob apod. Někteří diváci si mohli rady a služby poskytované protagonistkou vyložit jako náhradu lékařské péče a zanedbat tak prevenci či léčbu třeba i závažných onemocnění. Moderátorka opakovaně v souvislosti s léčbou řady nemocí (např. deprese) doporučovala svá dvě meditační CD, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících zdravotními problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni ze svých zdravotních problémů.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 20. dubna 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

i) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/643/rud

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlišovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 21. března 2018 v čase od 23.48 hodin na programu RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingovém bloku provedla rituál, jenž měl zajistit bezpečí pro volající divačku a jejího vnuka. Divačka uvedla, že má vnuk vážné psychické potíže a chce si ublížit, poprosila o jeho ochranu. Moderátorka ji v průběhu rituálu opakovaně sdělila, že vnuk vše zvládne, a když bude silná ona, bude v pořádku i on. Svým komentářem mohla protagonistka u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky a celkové podcenění potenciálně vážného stavu muže a jeho duševních problémů. O symbolu použitým v rituálu několikrát ve vysílání uvedla, že chrání před vším zlým, mj. i před nemocemi a nedostatkem zdraví.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 28. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

j) Řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/655/kus

Rada na svém 10. zasedání konaném dne 5. června 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Vědmy s.r.o., IČ: 04937961, se sídlem Podlišovská 1284, Praha 9, PSČ 19800, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Vědmy radí vysílaného dne 26. března 2018 v čase od 12.30 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka čistila volajícím divákům tzv. fyzické čakry a předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž u nich mohla vyvolat zanedbání odborné lékařské péče a podcenění fyzických i psychických problémů. V souvislosti se zdravím jedné z divaček nabízela svá meditační CD, u nichž proklamovala léčebné a prevenční účinky, a využívala tak zranitelnosti osoby, která se ocitla v těžké situaci. Protagonistka ženě řekla, že má zavřené první dvě čakry, kam patří mj. kosti, šlachy, klouby. Aby zabránila problémům v budoucnu, měla by si podle moderátorky koupit její CD a čakry „okysličovat“. Moderátorka mohla svou věštbou využít nelehké situace ženy a významně ovlivnit její spotřebitelské rozhodnutí.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 25. června 2018 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku ve věci. Rada obviněnému zadavateli stanovila lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 25. července 2018 byla Radě doručena žádost obviněného o prodloužení lhůty k vyjádření, a to do 25. října 2018. Rada žádosti obviněného vyhověla a lhůtu k vyjádření prodloužila do 25. října 2018.

II. Návrh obviněného na spojení řízení:

Dne 6. srpna 2018 byl Radě doručen návrh obviněného na spojení všech výše jmenovaných řízení o přestupku, přičemž návrh odůvodnil následovně:

Dle ustanovení § 88 ods.1 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, pokud se podezřelý dopustil více přestupků, jejichž skutková podstata se týká porušení právních povinností vyskytujících se ve stejné oblasti veřejné správy, a k jejich projednání je příslušný též správní orgán, projednají se ve společném řízení.

Dle ustanovení § 140 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, správní orgán může na požádání účastníka nebo z moci úřední usnesením spojit různá řízení, k nimž je příslušný, pokud se týkají téhož předmětu řízení nebo spolu jinak věcně souvisejí anebo se týkají těchž účastníků, nebrání-li tomu povaha věci, účel řízení anebo ochrana práv nebo oprávněných zájmů účastníků. Spojit řízení lze i v průběhu řízení za předpokladu, že tím nevznikne nebezpečí újmy některému z účastníků.

Obviněný je přesvědčen, že všechny podmínky pro spojení řízení jsou splněny. Všechna řízení byla zahájena stejným správním orgánem, všechna jsou vedena proti jednomu účastníku, všechna se týkají stejné oblasti veřejné správy (porušení ustanovení § 2 zákona č. 40/1995 Sb.), všechna souvisejí časově (období od 28.12.2017 do 26.3.2018). Obviněný navrhuje spojení řízení z důvodu účelnosti a

hospodárnosti řízení, kdy správní orgán postupuje tak, aby nikomu nevznikaly zbytečné náklady, a dotčené osoby co nejméně zatěžuje. Zahájení takových deseti řízení vedených jednotlivě neúměrně zatěžuje jak stát, tak samotného účastníka řízení. Obviněný v této souvislosti odkazuje na nález Ústavního soudu ze dne 20. prosince 2016, sp.zn. II.ÚS 1765/14. K samostatnému rozhodování v jednotlivých věcech lze přistoupit pouze tehdy, je-li takový postup rozumně odůvodnitelný. Obviněný se domnívá, že řízení byla správním orgánem účelově rozdělena z důvodu, aby správní orgán mohl účastníkovi uložit vyšší sankci, než v případě, že by všechna řízení byla řešena v rámci jednoho společného řízení. Při rozdělení těchto řízení zároveň hrozí uložení 10 samostatných trestů, které budou postupně navyšovány právě proto, že ze strany účastníka mělo docházet k porušení příslušného právního předpisu. Naopak při společném řízení by se uplatnil princip podle ustanovení § 41 zákona o odpovědnosti za přestupky.

Obviněný uvádí, že byl doposud veden jako bezúhonná osoba a nebylo proti němu zahájeno žádné jiné řízení. Zahájení 10 řízení vedlo účastníka k tak radikálnímu kroku, že ukončil svou činnost a přestal provozovat pořad Vědmy radí, pořad Poznej svůj osud byl ukončen již dne 22. března 2018.

Obviněný se navíc domnívá, že postupem Rady došlo k porušení zásady ne bis in idem v následujících případech:

1. Dne 28. prosince 2017 v čase od 12:11 hodin byl odvysílán pořad – teleshopping Poznej svůj osud na programu RELAX. O vysílání tohoto pořadu byla zahájena Radou tři řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb. (řízení sp.zn. RRTV/2018/653/rud, sp.zn. RRTV/2018/652/rud a sp.zn. RRTV/2018/654/rud).
2. Dne 11. ledna 2018 v čase od 12:13 hodin byl odvysílán pořad – teleshopping Poznej svůj osud na programu RELAX. O vysílání tohoto jednoho pořadu byla Radou zahájena dvě řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb. (řízení sp.zn. RRTV/2018/645/kus a sp.zn. RRTV/2018/646/kus).
3. Dne 26. ledna 2018 v čase od 12:11 hodin byl odvysílán pořad – teleshopping Vědmy radí na programu RELAX. O vysílání tohoto pořadu byla Radou zahájena dvě řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb. (řízení sp.zn. RRTV/2018/648/rud a sp.zn. RRTV/2018/647/rud).

Obviněný odkazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 3. června 2015, č.j. 6 As 106/2014-25 a domnívá se, že ve jmenovaných případech je dána totožnost skutků. Z jednoho skutku tedy mohlo být zahájeno pouze jedno řízení.

Ohledně skutku ze dne 28. prosince 2017 je ve všech třech usneseních o přestupku soulad mezi popisem skutku ve výroku. Konkrétní skutkové okolnosti se týkají téhož účastníka, jsou neoddělitelně spojeny v čase i místě. Jedná se o stejný pořad vysíláný ve stejném čase. Ve všech třech případech se jedná o možné porušení ustanovení § 2 odst. 1 zákona o regulaci reklamy. Obdobně tomu je i v případě skutku ze dne 11. ledna 2018 a skutku ze dne 26. ledna 2018. Účastník tedy navrhuje, aby o skutku ze dne 28. prosince 2017 bylo vedeno jedno řízení, o skutku ze dne 11. ledna 2018 bylo vedeno jedno řízení a o skutku ze dne 26. ledna 2018 taktéž jedno řízení, přičemž všechna budou i s ostatními v úvodu jmenovanými spojena v jedno společné řízení.

Návrh obviněného na spojení všech řízení projednala Rada na svém 16. zasedání konaném dne 9. října 2018 a dospěla k následujícím závěrům:

Nejprve Rada vypořádala námitku obviněného, že v některých případech došlo dle jeho mínění k porušení zásady ne bis in idem. Dle judikatury, kterou obviněný ve svém návrhu cituje, se zásadou ne bis in idem rozumí zákaz být souzen nebo trestán dvakrát za týž čin, tedy že nikdo nemůže být stíhán nebo potrestán za trestný čin (přestupek), za který byl již osvobozen nebo odsouzen konečným rozsudkem. Momentem, který dělí pachatelovo jednání na různé skutky, je tedy následek významný z hlediska (trestního) práva a rozlišuje mezi skutkem de facto a skutkem de iure. Skutek de facto představuje skutkový děj, zahrnující

skutkové okolnosti konkrétního případu tak, jak se stal, bez ohledu na jejich trestněprávní relevanci. Skutkem de iure je naopak souhrn trestněprávně relevantních skutečností odlišitelný od jiného skutku de iure téhož pachatele. Stíhání jednoho a téhož skutku podle dvou skutkových podstat je přípustné tehdy, pokud se tyto od sebe navzájem liší v podstatných okolnostech. Naopak tam, kde panuje alespoň částečná shoda v podstatných okolnostech skutku, půjde o uplatnění zásady ne bis in idem. Nejvyšší správní soud dále v obviněném citovaném rozsudku uvádí, že podstatou skutku je právně relevantní jednání pachatele a jím zapříčiněný právně významný následek. K tomu, aby bylo možné postihnout pachatele na základě totožného jednání za dva různé delikty, nestačí samotná existence dvou formálně odlišných skutkových podstat deliktu. Teprve odlišnost v právně významném následku jednání zakládá existenci dvou samostatných skutků, o nichž je možné vést samostatné řízení.

Na základě uvedeného se tedy obviněný domnívá, že v jím jmenovaných případech (viz výše) je dána totožnost skutků a za jedno totožné jednání nemohou být zahájena dvě nebo více řízení o přestupku. Obviněný se ovšem zcela zásadně mylí v tom, že by se v daných případech mělo jednat o jedno a totéž jednání, respektive o tentýž skutek. Ačkoli k možnému porušení zákona došlo v rámci jednoho pořadu – teleshoppingu, pak ovšem objektivní stránka skutkové podstaty, tj. jednání obviněného, je vždy odlišná a nemůže být tedy dána totožnost skutku. Pro příklad vezměme teleshopping Vědmy radí odvysílaný dne 28. prosince 2017, o němž obviněný tvrdí, že namísto tří řízení mělo být zahájeno pouze jedno:

V prvním případě Rada zahájila řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl obviněný dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na program RELAX, který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive agresivní praktikou podle § 5b odst. 1 tohoto zákona. Objektivní stránka skutkové podstaty, tedy právně závadné jednání obviněného spočívalo v tom, že moderátorka v teleshoppingu popsala divačce její sebedestruktivní přístup a zdravotní následky, které má a může mít v budoucnu, pohrozila divačce neznámou „vážnější nemocí“ a přesnou diagnózu odmítla říct s tím, že ji zná, ale nesmí o tom v televizi hovořit. Divačku přesvědčovala, že si ji má vyhledat v soukromí. Volající žena dostala na výběr mezi životem a nespecifikovanou nemocí, přičemž moderátorka doslova uvedla, „...*jestli je život, nebo vydaných pár peněz...*“, čímž mohla v ženě evokovat nepřiměřený strach o své zdraví a přimět ji k vynaložení nemalé finanční částky na osobní sezení s moderátorkou. Tuto hrozbu závažným zhoršením zdravotního stavu či dokonce smrtí lze chápat jako nepatřičné ovlivňování, které může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě.

Ve druhém případě Rada zahájila řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl obviněný dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na program RELAX, 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. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Objektivní stránka skutkové podstaty, tedy právně relevantní jednání obviněného spočívalo v tom, že moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Jedné z divaček predikovala rizikové těhotenství končící neúspěchem, pokud nepřestane chodit do práce, jiné diagnostikovala úzkostí, tedy složité psychické onemocnění, které moderátorka doporučila léčit prací. Moderátorka dále doporučovala svoje CD v souvislosti s řešením problémů s nespavostí, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících podobnými problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni.

A konečně ve třetím případě Rada zahájila řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl obviněný dopustit zadáním reklamy, respektive teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12.11 hodin na program RELAX, který může být v rozporu s dobrými mravy. Objektivní stránka skutkové podstaty spočívala v takovém jednání obviněného,

kdy moderátorka nepatřičně urážela volající divačku, která si přála znát svoji budoucnost a uvedla, že je nezadaná a v důchodu. Moderátorka o ženě prohlásila, že je negativní, našťvaná a nespokojená a že si se svým přístupem nemá šanci najít partnera. Doslova uvedla: „*Kdo by vás chtěl milovat? Jděte k zrcadlu a opravdu se na sebe dívejte. Dívejte se na sebe a opravdu se dívejte sama sobě do očí a ptejte se – opravdu by mě mohl někdo milovat?*“ Slova týkající se přitažlivosti divačky a její schopnosti zaujmout partnera byla pronesena po čas živého televizního vysílání, aniž by se žena mohla bránit. Bezdůvodný útok na její atraktivitu lze vnímat jako velice osobní. Urážky a hrubé komentáře moderátorky teleshoppingu snižují lidskou důstojnost divačky v roli ženy a partnerky.

Je tedy zřejmé, že v prvním případě Rada zahájila řízení o přestupku pro možnou agresivní obchodní praktiku spočívající v moderátorčině strašení diváků vážnými chorobami a smrtí, ve druhém případě pro možnou nekalou obchodní praktiku spočívající v nepřipustném moderátorčině diagnostikování zdravotního stavu volajících diváků a konečně ve třetím případě se jednalo o možný rozpor s dobrými mravy spočívající v hrubém urážení volající divačky. Jednání, kterým mělo dojít k naplnění znaků těchto různých skutkových podstat přestupků, tedy byla zcela odlišná. Nejednalo se o jedno jednání, které by naplnilo znaky tři různých skutkových podstat (v takovém případě by bylo možno hovořit o tzv. jednočinném souběhu), ale o tři různá, odlišná jednání, které každé naplnilo svou vlastní skutkovou podstatu přestupku. Nedošlo tedy k porušení zásady *ne bis in idem*, a to ani v případě teleshoppingu odvysílaného dne 28. prosince 2017, ani ve dvou dalších případech, které obviněný zmiňuje, tj. teleshopping ze dne 11. ledna 2018 a ze dne 26. ledna 2018 (zde Rada odkazuje na svou argumentaci týkající se teleshoppingu odvysílaného dne 28. prosince 2017, neboť se jedná o typově zcela shodné případy).

Co se pak týče návrhu obviněného na spojení řízení, dospěla Rada k závěru, že dané případy spolu úzce věcně souvisejí, týkají se stejného obviněného a stejného typu pořadu – teleshoppingu a současně zde ani není žádná okolnost, která by spojení řízení bránila. Rada tedy dospěla k závěru, že z hlediska procesní ekonomie a zásady hospodárnosti státní správy je vhodné všechna řízení o přestupku spojit do jednoho a přestupky projednat ve společném řízení.

S ohledem na uvedené rozhodla Rada spojit řízení o přestupku sp.zn. RRTV/2018/653/rud, sp.zn. RRTV/2018/652/rud, sp.zn. RRTV/2018/654/rud, sp.zn. RRTV/2018/646/kus, sp.zn. RRTV/2018/645/kus, sp.zn. RRTV/2018/648/rud, sp.zn. RRTV/2018/647/rud, sp.zn. RRTV/2018/373/rud, sp.zn. RRTV/2018/643/rud a sp.zn. RRTV/2018/655/kus. Společné řízení je nadále vedeno pod spis. zn. RRTV/2018/784/rud.

Usnesení o spojení řízení bylo obviněnému doručeno dne 15. října 2018.

III. Dokazování

Rada na svém 11. zasedání konaném dne 26. června 2018 provedla důkaz zhlédnutím teleshoppingového bloku s názvem *Poznej svůj osud* odvysílaného dne 8. března 2018 v čase od 12:30 hodin na programu RELAX.

Rada na svém 15. zasedání konaném dne 19. září 2018 provedla důkaz zhlédnutím teleshoppingového bloku s názvem *Vědmy radí* odvysílaného dne 26. ledna 2018 v čase od 12:11 hodin na programu RELAX a zhlédnutím teleshoppingového bloku s názvem *Poznej svůj osud* odvysílaného dne 28. prosince 2017 v čase od 12:11 hodin na programu RELAX.

Rada na svém 16. zasedání konaném dne 9. října 2018 provedla důkaz zhlédnutím teleshoppingového bloku s názvem *Vědmy radí* odvysílaného dne 21. března 2018 v čase od 23:48 hodin na programu RELAX

a zhlédnutím teleshoppingového bloku s názvem Vědmy radí odvysílaného dne 26. března 2018 v čase od 12:30 hodin na programu RELAX.

Rada na svém 18. zasedání konaném dne 6. listopadu 2018 provedla důkaz zhlédnutím teleshoppingového bloku s názvem Poznej svůj osud odvysílaného dne 11. ledna 2018 v čase od 12:13 hodin na programu RELAX.

IV. Vyjádření obviněného

Dne 25. října 2018 bylo Radě doručeno vyjádření obviněného ke společnému/spojenému řízení o přestupku, kde uvedl následující:

Obviněný uvádí, že všechna řízení o přestupku byla vyvolána na základě podnětů pana Jana Bajury, který si pravidelně u Rady stěžoval na pořady zadavatele. On byl také jediným stěžovatelem. Obviněný si totiž dle zákona o svobodném přístupu k informacím tyto stížnosti Jana Bajury od Rady vyžádal a následně si je vyhodnotil. Pan Bajura je vůči obviněnému konkurent ve stejné oblasti podnikání, tj. v ezoterických službách. Informace o Janu Bajurovi jsou dostupné na jeho internetových stránkách www.vestba.wz.cz a www.vesteni-osudu.cz. Jeho internetové stránky jsou psány stejným stylem, ať obsahovým, tak písmografickým, jako podněty zasílané Radě. Na jeho internetových stránkách je napsán komentář k ukončení pořadu Vědmy radí. Zde je uvedeno, že pořad Vědmy radí byl zrušen ke dni 12. června 2018. Dále dovozuje, že šlo o zásah Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Tuto informaci mohl tedy vědět jen z důvodu, že Radě zasílal stížnosti na tyto pořady. Pan Bajura na svých internetových stránkách kritizuje moderátory – ezoteriky z pořadů Vědmy radí a Poznej svůj osud, avšak sám se zabývá stejnou oblastí, tedy věštěním. On se na svých stránkách prezentuje tak, že on sám je povolán k věštění a jeho věštby jsou pravdivé. Věštby od jiných věštců jsou pak na jeho stránkách prezentovány jako podvod. Pan Bajura dle obviněného účtuje svým klientům nemalé částky; neposkytuje tedy své služby bezúplatně, jeho činnost je tedy podnikáním, a to ve stejné oblasti jako měl obviněný.

Obviněnému je pan Bajura známý již z dřívější doby, kdy na svých stránkách urážel a pomlouval věštců z pořadů vysílaných obviněným. Pan Bajura nejdříve na jednotlivé věštců posílal udání na živnostenské úřady, kdy věštců byli kontrolováni živnostenskými úřady bez toho, aniž by se z jejich strany našlo nějaké pochybení. Následně zaslal udání na Českou obchodní inspekci. Ani tam neuspěl. Poslední jeho akcí je postupné zasílání velkého množství stížností Radě, kdy již tedy uspěl, respektive obviněný na základě 10 proti němu zahájeným řízením ukončil provozování pořadu Vědmy radí (pořad Poznej svůj osud byl ukončen již dříve).

Obviněný se domnívá, že jednání pana Bajury je jednáním nekalosoutěžním, kdy on se svým jednáním snaží prostřednictvím státního orgánu zlikvidovat konkurenci. Dále se snaží vydělat na kritice jiných věštců a pořadů obviněného. Tím, že zaslal stížnosti Radě, docílil toho, že podnikání obviněného bylo zlikvidováno. Je tento postup v souladu s principy demokratického právního státu? Jak může jednatel prostřednictvím státního orgánu dosáhnout likvidace podnikání jeho konkurence? Pořad Vědmy radí a Poznej svůj osud běžel na televizních obrazovkách po několik let, aniž by měl jakékoli problémy.

Obviněný uvádí, že proti němu bylo zahájeno 10 řízení o přestupku, a to z důvodu vysílání pořadu Vědmy radí a Poznej svůj osud. Vzhledem k tomu, že proti obviněnému bylo zahájeno v jednom období tolik řízení, ukončil provozování pořadů Vědmy radí a Poznej svůj osud. Tyto pořady zanikly, nemají žádného nástupce, a již nejsou vysílány na televizních obrazovkách. Společnost Vědmy s.r.o., v tuto chvíli neprovozuje žádnou činnost, nepodniká v žádné oblasti. Vzhledem k tomu, že zanikla věc, které se řízení týká, v tomto případě pořadů Vědmy radí a Poznej svůj osud, obviněný navrhuje, aby řízení bylo v celém rozsahu zastaveno.

Obviněný je přesvědčen, že svým jednáním nenaplnil znaky přestupků, o kterých byla proti němu zahájena řízení. Obviněný byl a stále je v dobré víře, že pořady Vědmy radí a Poznej svůj osud byly vytvářeny v souladu s platnými právními předpisy. Obviněný byl do zahájení výše uvedených řízení osobou netrestanou, nedopustil se žádného přestupku ani trestného činu. Řízení o přestupku jsou založena na tvrzení Rady, že moderátoři (ezoterici) pořadů uváděli zdravotní tvrzení a mohli tak u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky, nebo ovlivnit chování diváka ve vztahu k výrobku nebo službě. Někteří diváci si mohli zjištění a rady moderátorky vyložit jako náhradu lékařské péče a podcenit tak prevenci třeba i závažných onemocnění. Obviněný se táže, zda lze takovým věštbám věřit? Splní se věštby?? Samotné věštění je třeba brát s nadhledem a tímto způsobem přistupovat k pořadu. Jedná se o věštění, a nikoli o medicínské pořady o zdraví a léčbě nemocí.

Po celou dobu vysílání uvedených pořadů běžel na obrazovce textový kraul s následujícím upozorněním: „Poradenství v tomto pořadu nijak nenahrazuje odbornou lékařskou péči. V případě zdravotních potíží doporučujeme: Dodržujte pokyny lékaře.“ Obviněný tedy doporučoval, aby se volající diváci v případě zdravotních problémů obraceli na lékaře.

Obviněný dále uvádí, že diváci se občas dotazují vědem na své zdraví, těmto otázkám se nelze úplně vyhnout. Je však třeba zkoumat odpověď na takto položené otázky, respektive co vědma na jejich otázku odpoví. Některé vědmy řeší příčinu zdravotních obtíží z duchovního hlediska a nezabývají se řešením zdravotních problémů jako takových, ale řeší jen příčinu z hlediska jejich věštění. Tyto vědmy pak doporučují divákům, aby své problémy řešili s lékaři. Některé vědmy se zaměří na to, v jaké oblasti se nachází zdravotní problémy, respektive na co se má konkrétně divák zaměřit. Poté ho vědma pošle k lékaři. Lékař jako odborník si sám vyhodnotí, jaké má konkrétní divák zdravotní problémy a ty mu pak léčí. Některé vědmy hned doporučují řešit zdravotní otázky s lékařem. Některé vědmy se odmítají v televizních pořadech zabývat otázkou zdraví a tuto oblast věštění neřeší. U odpovědi vědmy na otázku diváka týkající se zdraví je třeba zkoumat, zda její odpověď může vyvolat v divácích pocit, že už se nemusí o svoje zdraví starat a že tedy tímto mohou zanedbat odbornou lékařskou diagnostiku a zda tedy tímto jednáním mohlo dojít k naplnění znaků nekalé obchodní praktiky.

V oznámení o zahájení řízení o přestupku jsou dle obviněného některá tvrzení vytržena z kontextu a nejsou hodnocena jako celek. Pokud by byla hodnocena jako celek, pak by proti obviněnému nemohla být zahájena přestupková řízení.

Obviněný namítá, že vědma nemůže všem divákům říkat jen pozitivní věštby. Budoucnost není jen pozitivní a skvělá. Pokud tedy vědma vyvěští divákovi negativní budoucnost, pak samotný pořad nesmí být posuzován tak, že nesmí být vysílán. Vědma někdy mluví k divákovi negativně, například když je přesvědčena, že divák má negativní myšlenky a postoj k životu. Vědma se tímto způsobem může snažit divákovi ukázat jeho stávající život a jakým způsobem ho může změnit. Toto však nelze považovat za urážení diváků a za naplnění znaků přestupku. Jinak by věštkyně nemohla v pořadu vůbec projevit svůj názor. Kdy tedy lze mluvit ještě o zdraví, a kdy už nikoli? Podle znění oznámení o zahájení řízení by vědma v televizním pořadu nikdy nesměla mluvit o zdraví. Je to však u takového pořadu o věštění žádoucí? Kde jsou hranice toho, co lze ještě uvést o zdraví, a o čem už se nesmí mluvit?

Obviněný je přesvědčen, že se žádného protiprávního jednání nedopustil. Pokud by však Rada uznala obviněného vinným, je třeba přihlídnout k následujícím skutečnostem:

- po celou dobu vysílání pořadu běžel na televizní obrazovce kraul s upozorněním, že poradenství v pořadu nenahrazuje odbornou lékařskou péči a že v případě obtíží je třeba vyhledat lékaře
- o zdravotním stavu bylo několikrát hovořeno jen z pohledu duchovní příčiny a nikoli z hlediska jeho léčby
- vědmy samy často doporučují divákům navštívit lékaře

- toto jsou první řízení o přestupku, která byla vůči obviněnému zahájena; obviněný byl doposud bezúhonná osoba
- podněty pro zahájení řízení byly učiněny v rámci konkurenčního boje ze strany pana Bajury o likvidaci podnikání obviněného
- obviněný ukončil provozování obou pořadů Vědmy radí a Poznej svůj osud
- obviněný ukončil svou podnikatelskou činnost, v tuto chvíli nepodniká a nemá žádné příjmy

V. Další postup v rámci řízení:

Dne 14. listopadu 2018 bylo obviněnému doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 10 dní pro vyjádření.

Dne 20. listopadu 2018 bylo Radě doručeno vyjádření obviněného k tomuto Oznámení, kde uvedl, že se ve věci již vyjadřoval a tímto v celém rozsahu odkazuje na své vyjádření ze dne 25. října 2018.

VI.

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 3. zasedání konaném dne 5. února 2019 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícím závěrům:

Obviněný převážnou část svého vyjádření postavil na fabuli o likvidaci jeho podnikání v rámci konkurenčního boje, kterého se dopustil jistý pan Bajura prostřednictvím správního orgánu, a to tím, že tato osoba zasílala Rada početné stížnosti na pořady obviněného, na základě nichž Rada zahájila s obviněným 10 řízení o přestupku, na základě čehož musel následně obviněný ukončit vysílání pořadů Vědmy radí a Poznej svůj osud, potažmo ukončit své podnikání.

Obviněný uvádí, že „všechna řízení o přestupku byla vyvolána na základě podnětů p. Jana Bajury, který si pravidelně u RRTV stěžoval na pořady účastníka. On byl také jediným stěžovatelem. Účastník si podle zákona o svobodném přístupu k informacím tyto stížnosti od RRTV vyžádal a následně si je vyhodnotil.“ Toto tvrzení obsahuje řadu nepřesných, respektive nepravdivých informací a jiných spekulací. Právní zástupkyně obviněného si na základě zákona o svobodném přístupu k informacím nejprve od Rady vyžádala „Komplexní analýzu soutěžních a ezoterických teleshoppingových bloků, zaměřenou na období od 7. února do 19. dubna 2018“ (neboť tato analýza je zmíněna s výjimkou jednoho ve všech Oznámeních o zahájení řízení o přestupku; kdy tato analýza byla jedním z podkladů pro rozhodnutí Rady o zahájení předmětných řízení). Z této analýzy se obviněný dozvěděl, že Radě pro rozhlasové a televizní vysílání byly doručeny určité divácké stížnosti na pořady, respektive teleshoppingové bloky Vědmy radí a Poznej svůj osud. Již na tomto místě je nutné zdůraznit, že tyto stížnosti byly „klasickým“ podnětem dle ustanovení § 42 zákona č. 500/2004 Sb. Na základě takového podnětu vypracují zaměstnanci Rady (respektive Úřadu Rady) analýzu části vysílání, která má být z pohledu diváka protiprávní či jinak „závadná“, tato analýza je následně předložena Radě jakožto kolegiálnímu orgánu k projednání a případnému rozhodnutí o dalším postupu. Rozhodnutí o zahájení či nezahájení řízení (respektive odložení věci) je výhradně v rukou Rady, nikdo jiný není oprávněn o tomto rozhodovat; zcela vůbec pak divák/stěžovatel. Mimo to, nyní projednávaný případ je do značné míry specifický tím, že Rada onu komplexní analýzu soutěžních a ezoterických bloků provedla z vlastní úřední činnosti (o čemž svědčí komplexní zahrnutí všech vysílaných ezoterických a soutěžních teleshoppingových bloků a dále také rozsáhlé období, za které byla analýza zpracována). V době zpracovávání této analýzy obdržela Rada ony zmíněné divácké stížnosti, které byly následně v analýze zmíněny, a to především z toho důvodu, aby bylo patrné, že se Rada jimi jednotlivě zabývala (neboť každý, kdo se na správní orgán s podnětem k zahájení řízení obrátí, má právo, aby jeho podnět byl projednán). Analýza se však rozhodně nezabývala pouze těmi díly ezoterických pořadů, proti kterým byly

stížnosti namířeny, ale zahrnuje komplexní přehled všech ezoterických a soutěžních pořadů, a to za celé zmíněné časové období.

Jak již tedy bylo uvedeno, obviněný z vyžádané analýzy seznal, že Rada obdržela určité stížnosti na pořady Vědmy radí a Poznej svůj osud, a právní zástupkyně obviněného si všechny tyto stížnosti dle zákona o svobodném přístupu k informacím od Rady následně vyžádala. Rada její žádosti vyhověla a předmětné stížnosti jí zaslala, ovšem všechny do jedné byly Radou řádně anonymizovány, respektive byly znepřístupněny všechny osobní údaje stěžovatelů, na základě kterých by mohly být tyto osoby, byť i nepřímo, identifikovány. Pokud tedy obviněný uvádí, že všechny podněty Radě zaslal pan Jan Bajura, jedná se z jeho strany o ničím nepodloženou spekulaci. Obviněný žádnou takovou informaci ze strany Rady neobdržel. Mimo to lze snad jen na okraj poznamenat, že identita osob, které Radě zmíněné podněty zaslaly, je Radě samozřejmě známa a ani v jednom případě nikde nefiguruje jméno Jan Bajura. Obviněný identitu stěžovatele dovozuje na základě „obsahové i písmografické podoby“ Radou zaslaných stížností a internetových stránek www.vestba.wz.cz www.vesteni-osudu.cz. Toto je však čirou spekulací. Odesílatelem podnětů nebyl Jan Bajura.

Další ničím nepodloženou domněnkou je i tvrzení, že pan Bajura na svých internetových stránkách zveřejnil informaci o ukončení pořadu Vědmy radí na základě zásahu Rady, neboť tuto informaci mohl Jan Bajura vědět pouze proto, že Radě zasílal stížnosti na tento pořad. Stejně tak nulovou relevancí s nyní vedeným řízením o přestupku mají informace obviněného o tom, že pan Jan Bajura kritizuje moderátory pořadů Vědmy radí a Poznej svůj osud, ačkoli sám se zabývá věštěním, že věštby od jiných věštců než je on prezentuje jako podvod, že svým klientům účtuje vysoké ceny za věštby, že posílá na věštce „udání“ k České obchodní inspekci, živnostenskému úřadu, atd. Radě není zřejmé, z jakých důvodů obviněný vynakládá ve svém vyjádření tolik energie ke zjištění identity stěžovatele a k jeho následnému očerňování, když totožnost osoby, která Radě zaslala podněty, není z hlediska projednávaného přestupku relevantní, a to ani tehdy, pokud by se jednalo o konkurenta obviněného.

V dané souvislosti je rovněž nutno zmínit, že i pokud by, čistě hypoteticky, byly Radě doručeny podněty k zahájení řízení ze strany možného „konkurenta“ obviněného (tedy podnikatele v ezoterických službách), nejednalo by se o žádné protiprávní jednání či protiprávní praktiku. Každý má právo se se svým podnětem na správní orgán obrátit, ať už se jedná o „běžného“ diváka či o podnikatele ve stejném oboru. Jak již bylo výše zdůrazněno, to, že někdo zašle Radě podnět, neznamená, že Rada ihned a priori zahájí řízení. Rozhodnutí o zahájení řízení je výhradně v kompetenci Rady, nikoli osob, které se na ni se svými podněty obracejí. Koneckonců ani sám obviněný nikterak blíže nespecifikuje, v čem by jednání jeho domnělého konkurenta mělo být protiprávní nebo nekalosoutěžní.

Obviněný uvádí, že pan Bajura se svým jednáním prostřednictvím Rady pokusil zlikvidovat konkurenci, a to se mu povedlo. Tím, že zasílal stížnosti Radě, docílil toho, že podnikání obviněného bylo zlikvidováno. Takové jednání je dle obviněného v rozporu s principy demokratického státu a obviněný se proti tomuto nemůže nikterak bránit. Toto je další ničím nepodložená a navíc nesprávná spekulace. I kdyby jedna osoba zaslala Radě třeba sto stížností na určitý pořad, Rada nemusí zahájit byť jediné řízení. To, že se stěžovatel domnívá, že v televizním vysílání dochází k určitému protiprávnímu jednání, neznamená, že tomu tak skutečně je. Posouzení je výhradně v kompetenci Rady, nikoli diváka (ani věštce-konkurenta). Tedy to, že jsou Radě zasílány stížnosti na jeden typ pořadu, může zatížit maximálně tak ji samotnou, nikoli obviněného. Obviněný uvádí, že na základě Radou zahájených řízení bylo zlikvidováno jeho podnikání. Zde se nabízí rovnou dvě poznámky. Za prvé, pokud Rada zahájila s obviněným řízení o přestupku, není jí zřejmé, jak se tato skutečnost měla negativně promítnout v jeho podnikání. Zahájení řízení o přestupku nikterak nepředjímá, že skutečně došlo k protiprávnímu jednání (prokázání protiprávního jednání je právě předmětem řízení), ani nepředjímá, že by měla být obviněnému uložena pokuta (tj. že by mělo být zasaženo do jeho finanční sféry) a že by tedy okamžitě po obdržení oznámení o zahájení řízení musel ukončovat své podnikání. Viz například rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. prosince 2018, č.j. 3 As 217/2017,

„tím, že bylo správní řízení ex officio (tzn. nezávisle na vůli účastníka řízení) zahájeno, resp. že toto řízení běží, nejsou práva či povinnosti účastníka řízení ještě nijak zasažena; k zásahu do jeho práv může v tomto případě dojít toliko vydáním meritorního rozhodnutí, neboť pouze tím správní orgán autoritativně rozhoduje o právech či povinnostech účastníka, případně deklaruje právní stav.“ Z tohoto důvodu Rada neshledává v daném postupu jakýkoli rozpor s principy demokratického právního státu. Druhá poznámka se týká tvrzení o ukončení podnikání obviněného. Dle veřejně dostupných informací platných ke dni rozhodování v této věci je společnost Vědmy s.r.o., zapsána v obchodním rejstříku, a je tedy dle ustanovení § 421 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku podnikatelem. Předmětem jejího podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Tvrzení, že obviněný ukončil podnikání, respektive že nepodniká v žádné oblasti, tedy není pravdivé.

Obviněný navrhuje zastavení řízení dle ustanovení § 66 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., neboť dle jeho názoru zanikla věc nebo právo, jehož se řízení týká. Tento názor opírá obviněný o tvrzení, že provozování pořadů Vědmy radí a Poznej svůj osud bylo ukončeno. Tyto pořady zanikly, nemají žádného nástupce a již nejsou vysílány. Vysílání pořadů, respektive teleshoppingových bloků Vědmy radí a Poznej svůj osud však nejsou věci ani právem, kterého by se toto řízení týkalo. Odvysílání těchto pořadů v daném čase a místě je skutkovou okolností, nikoli věcí nebo právem. Pokud obviněný ze své vlastní vůle přestal po spáchání přestupku dané teleshoppingové bloky vysílat, pak se nemůže jednat o liberační důvod, respektive důvod k zastavení řízení o přestupku. Tímto způsobem by mohla argumentovat valná většina obviněných v řízení o přestupku vedených Radou – obviněný provozovatel vysílání či zadavatel reklamy či teleshoppingu by odvysílal pořad, respektive obchodní sdělení v rozporu se zákonem a v rámci následného řízení by Radě pouze oznámil, že inkriminovaný pořad již nevysílá, čímž by se zbavil odpovědnosti i za jeho prokazatelné odvysílání v minulosti. Tím by byla zcela popřena regulace televizního vysílání.

Důvod pro zastavení řízení neshledává Rada ani v ustanovení § 86 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb. Rada je na základě zhodnocení všech podkladů pro rozhodnutí a po provedeném dokazování přesvědčena, že přestupek spáchán byl, a to na základě níže uvedeného:

Obviněný uvádí, že je třeba si uvědomit, že se jedná o pořady o věštění a že takovým věštbám vlastně nelze věřit, že věštění je třeba brát s nadhledem a tímto způsobem přistupovat k celému pořadu. Radě je samozřejmě známo, že obecně v obchodních sděleních je třeba tolerovat určitou míru nadsázky, ovšem to, co se odehrálo v předmětných teleshoppingových blocích, v žádném případě reklamní nadsázkou nebylo, naopak se jednalo o čiré hazardování s lidským zdravím. Například v odvysílání Poznej svůj osud ze dne 28. prosince 2017 hrozila moderátorka divačce neznámou „vážnější nemocí“ a přesnou diagnózu odmítla říct s tím, že ji zná, ale nesmí o tom v televizi hovořit. Divačku přesvědčovala, že si ji má vyhledat v soukromí. Volající žena dostala na výběr mezi životem a nespecifikovanou nemocí, přičemž moderátorka doslova uvedla, „...*jestli je život, nebo vydaných pár peněz...*“, čímž mohla v ženě evokovat nepřiměřený strach o své zdraví a přimět ji k vynaložení nemalé finanční částky na osobní sezení s moderátorkou. Ve stejném díle moderátorka jedné z divaček predikovala rizikové těhotenství končící neúspěchem, pokud nepřestane chodit do práce, jiné diagnostikovala úzkostí, tedy složité psychické onemocnění, které moderátorka doporučila léčit prací. Dále deklarovala, že zná správnou diagnózu, ale nesmí ji na obrazovce uvádět, čímž nepatřičně ovlivňovala divačku s cílem navnadit ji k osobnímu sezení. A konečně tatáž moderátorka urážela volající divačku, která si přála znát svoji budoucnost a uvedla, že je nezadaná a v důchodu. Moderátorka o ženě prohlásila, že je negativní, naštvaná a nespokojená a že si se svým přístupem nemá šanci najít partnera. Doslova uvedla: „*Kdo by vás chtěl milovat? Jděte k zrcadlu a opravdu se na sebe dívejte. Dívejte se na sebe a opravdu se dívejte sama sobě do očí a ptejte se – opravdu by mě mohl někdo milovat?*“ Slova týkající se přitažlivosti divačky a její schopnosti zaujmout partnera byla pronesena po čas živého televizního vysílání, aniž by se žena mohla bránit. Ve vysílání teleshoppingu Vědmy radí ze dne 21. března 2018 moderátorka provedla rituál, jenž měl zajistit bezpečí pro volající divačku a jejího vnuka. Divačka uvedla, že má vnuk vážné psychické potíže a chce si ublížit, poprosila o jeho ochranu. Moderátorka ji v průběhu rituálu opakovaně sdělila, že vnuk vše zvládne, a když bude silná

ona, bude v pořádku i on. Svým komentářem mohla protagonistka u diváka podpořit zanedbání odborné diagnostiky a celkové podcenění potenciálně vážného stavu muže a jeho duševních problémů. O symbolu použitém v rituálu několikrát ve vysílání uvedla, že chrání před vším zlým, mj. i před nemocemi a nedostatkem zdraví. V odvysílání ze dne 26. ledna 2018 moderátorka nabízela léčivé svíce proti „zánětům a otokům“ a dále nabízela vlastní CD s „vzdravovacími“ účinky. V odvysílání ze dne 8. března 2018 moderátorka několikrát zmínila, že má medicínské znalosti a že obecně disponuje určitou mírou porozumění např. u nádorových onemocnění, duševních chorob apod. Někteří diváci si mohli rady a služby poskytované protagonistkou vyložit jako náhradu lékařské péče a zanedbat tak prevenci či léčbu třeba i závažných onemocnění. Moderátorka opakovaně v souvislosti s léčbou řady nemocí (např. deprese) doporučovala svá dvě meditační CD, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících zdravotními problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni ze svých zdravotních problémů. V odvysílání ze dne 11. ledna 2018 moderátorka volající divačce diagnostikovala úzkosti a doporučila jí na oblast hlavy poslech CD Harmonie duše, který dle moderátorky může pomoci i nemocné dceři divačky. Moderátorka mohla rovněž ovlivnit rozhodnutí diváků trpících stresem a únavou, jelikož uvedla, že její CD pomáhá proti těmto problémům, které explicitně označila za signál blížícího se infarktu. V odvysílání ze dne 26. března 2018 moderátorka volající ženě řekla, že má zavřené první dvě čakry, kam patří mj. kosti, šlachy, klouby. Aby zabránila problémům v budoucnu, měla by si podle moderátorky koupit její CD a čakry „okysličovat“.

Obviněný se brání tím, že po celou dobu vysílání teleshoppingových bloků běžel na televizní obrazovce kraul s upozorněním, že poradenství v tomto pořadu nenahrazuje lékařskou péči a že v případě zdravotních potíží doporučuje dodržovat pokyny lékaře. Zveřejnění této informace však obviněného viny za protiprávní obsah vysílání nikterak neosvobozuje. Obviněný se mylně domnívá, že když ve spodní části obrazovky běží text připomínající divákům potřebnost odborné lékařské péče, pak že moderátorka pořadů může libovolně „beztrestně“ diagnostikovat zdravotní stav volajících diváků, přikazovat konkrétní léčbu atd. Zde je opět možnost užít analogii s jinými přestupky dle zákona o vysílání či zákona o regulaci reklamy – provozovatel televizního vysílání odvysílá zpravodajský příspěvek, který bude zcela v rozporu se zásadami objektivnosti a vyváženosti a ve spodní části televizní obrazovky uvede „Tvrzení v tomto pořadu nenahrazují objektivní informování. V případě potřeby objektivních informací doporučujeme vyhledat další informační zdroje.“ V nyní posuzovaných případech zazněly diagnózy zdravotního stavu volajících diváků ze strany moderátorek, a to včetně doporučení vhodné léčby (tedy zejména ono „vzdravovací“ CD), a toto jednání bylo dle Rady jednoznačně protiprávní. Odpovědnosti se obviněný rozhodně nezprostit tím, že přece diváky „varoval“, že tato diagnostika zdravotního stavu nenahrazuje lékařskou péči.

Obviněný dále předkládá celou řadu vágních tvrzení, která se nevztahují ke konkrétním pochybením, která jsou mu Radou vytýkána. Uvádí, že některé vědmy řeší zdravotní problémy z duchovního hlediska, některé vědmy se zaměřují na to, v jaké oblasti se zdravotní problémy nacházejí, některé vědmy doporučují řešit zdravotní otázky s lékařem, některé vědmy se odmítají otázkou zdraví v televizním vysílání zabývat. Je zřejmé, že tato tvrzení se nevztahují k jednání, které je Radou v nyní projednávaném případě hodnoceno. Rada ve všech Oznámeních o zahájení řízení o přestupku zcela konkrétně uvedla, která prohlášení moderátorek/věštkyň shledává v teleshoppingích za protizákonná, obviněný se jim však ve svém vyjádření nevěnuje, ale předkládá pouze ryze obecné informace o tom, jak které věštkyně mohou „pracovat“. K předmětu řízení se však tyto informace nevztahují.

Obviněný uvádí, že u odpovědi vědmy na otázku diváka týkající se zdraví je třeba zkoumat, zda její odpověď může u diváka vyvolat pocit, že už nemusí o své zdraví starat a že tedy může zanedbat odbornou lékařskou péči (a zda tedy tímto jednáním může dojít k naplnění znaků nekalé obchodní praktiky). I toto posouzení však již samotné odůvodnění oznámení o zahájení řízení obsahuje: Například v odvysílání teleshoppingu Poznej svůj osud dne 28. prosince 2017 moderátorka výhradně na základě sdělení jména a data narození volajících diváků u prakticky všech komentuje jejich zdravotní stav včetně predikce do budoucna – tedy například „zdraví bude v pořádku“, „jde mi tady nemoc, a ta se týká ženských orgánů“,

„chodí mi vaječníky“, „ona je zdravá“, „pokud půjde od ledna do práce, dítě nedonosí“, „vy máte psychiatrickou diagnózu“ a celá řada dalších (v podrobnostech viz níže). Moderátorka tedy bez jakýchkoli rozpaků volajícím divákům předkládala diagnózy jejich zdravotního stavu, a případně jim nabízela následnou „léčbu“ těchto jí predikovaných nemocí pomocí jejího vlastního CD. Lze legitimně předpokládat, že pokud diváci do takového pořadu volají, mají v tento druh ezoterických služeb důvěru a pokud jim jsou předkládána „fakta“ o jejich zdravotním stavu, lze se důvodně obávat, že takoví lidé pak skutečně mohou zanedbat svůj zdravotní stav. Pokud se dovolá divák, který se objektivně cítí zle, má podezření na nemoc apod., a moderátorka/věštkyně ho ujistí, že je zdravý, může se na toto tvrzení spolehnout, může to působit do jisté míry jako placebo a divák může potlačit objektivní příznaky třeba velmi závažného onemocnění. Volající diváci si mohou zjištění a rady věštkyně vyložit jako jakousi náhradu lékařské péče. Jako léčbu pak mohou diváci přijmout CD vydávané věštkyní, neboť ta přesvědčuje diváky, že díky tomuto „vzdravovacímu“ CD budou vyřešeny všechny jejich zdravotní neduhy, ať už fyzické nebo psychické.

Obviněný dále uvádí, že „některá tvrzení vědem jsou vytrhnuta z kontextu a nejsou hodnocena jako celek“ a „pokud by byla hodnocena jako celek, pak by proti účastníkovi nemohla být zahájena přestupková řízení“. Další z mnoha vágních a nic neříkajících tvrzení, které vyjádření obviněného obsahuje. Obviněný vůbec blíže neuvádí, která tvrzení mají být vytržena z kontextu a co by se mělo na hodnocení Rady změnit, pokud by byla „hodnocena jako celek“. Rada ve všech projednávaných odvysíláních teleshoppingu hodnotila celkový projev moderátorky, přičemž pochopitelně zdůraznila prohlášení o zdravotním stavu, která z hlediska zákona shledává závadnými.

Obviněný namítá, že vědma nemůže divákům říkat jen pozitivní věštby a že pokud věštkyně vyvěští negativní budoucnost (nebo negativní myšlení či postoj k životu), pak nesmí být pořad hodnocen tak, že nesmí být vysílán nebo že věštkyně diváka uráží. Rada obviněnému nevytýká, že věštkyně říká divákům negativní informace. To nikde v odůvodnění zahájení řečeno není. Rada obviněnému v předmětných řízeních vytýká v zásadě tři typy jednání – jednak jednání, které spočívá v diagnostikování zdravotního stavu volajících a nabízení následné léčby (CD či zdravotní svíce), což může způsobit zanedbání odborné lékařské péče, respektive zanedbání skutečného zdravotního stavu volajících diváků, přičemž tímto jednáním dochází k porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., respektive písmene p) Přílohy tohoto zákona. Druhým typem jednání, které se v teleshoppingových blocích objevuje (ve dvou případech), jsou agresivní obchodní praktiky dle ustanovení § 5b odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. V prvním případě moderátorka divačce hrozila vážnou nemocí (s tím, že diagnózu zná, ale nesmí ji říct) a nabádala ji, aby věštkyni vyhledala v soukromí; prakticky dostala na výběr mezi životem a blíže nespecifikovanou vážnou nemocí. Ve druhém případě pak moderátorka přesvědčovala volající divačku, že její nemocný otec se špatně léčí a že pokud chce znát skutečnou příčinu své nemoci, měl by využít speciálně zpoplatněnou audiotextovou službu, kdy bude kartářka „diagnostikovat karmu“. Volající divačka tak ze strachu o svého otce mohla učinit pod nátlakem obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinila. A konečně posledním, třetím typem závadného jednání, je rozpor s dobrými mravy (v jednom případě). Moderátorka urážela volající divačku, která je dle jejího mínění negativní, našťvaná, nespokojená a nemá šanci si najít partnera („Kdo by vás chtěl milovat? Jděte k zrcadlu a opravdu se na sebe dívejte. Dívejte se na sebe a opravdu se dívejte sama sobě do očí a ptejte se – opravdu by mě mohl někdo milovat?“). Tato slova byla pronesena po čas živého televizního vysílání, aniž by se žena mohla bránit. Jednalo se o zcela bezdůvodný útok, který mohl snížit lidskou důstojnost divačky v roli ženy a partnerky. Rozhodně se tedy nejednalo o nevinou, pouze jen „nepozitivní“ věštbu.

Obviněný pokládá ve svém vyjádření řečnické otázky, kdy lze ještě ve vysílání mluvit o zdraví a kdy už nikoli a kde jsou hranice, co lze ještě uvést a o čem už se nesmí mluvit. Odpověď na tuto otázku je prostá – hranice jsou tam, kde je nastavuje zákon (o vysílání, o regulaci reklamy, o ochraně spotřebitele). Obviněný je profesionálem ve svém oboru a musí být schopen samostatně své povinnosti vyhodnotit a být schopen je taktéž dodržovat.

V dané souvislosti lze zmínit nález Ústavního soudu ze dne 29. listopadu 2016, č.j. II. ÚS 3485/16 (respektive jemu předcházející rozsudky Městského soudu v Praze a Nejvyššího správního soudu). Soudy zde shodně se závěry Rady uvedly, že není v souladu se zákonem, pokud moderátorka ezoterického pořadu překládá divákům konkrétní fakta o jejich zdravotním stavu, k nim přiřazuje diagnózy a nabízí „léčbu“ prostřednictvím kúry Naděje a modliteb. Takové jednání podporuje chování ohrožující zdraví diváků, neboť někteří si zjištění a rady moderátorky mohou vyložit jako náhradu lékařské péče a zanedbat tak svůj zdravotní stav. Moderátorka se nepřipustně staví do pozice, kdy pouze na základě telefonicky sdělených údajů – jméno a datum narození – je schopna nejen stanovit diagnózu zdravotního problému, ale bezprostředně navrhnout i prostředek k jeho léčbě. Takové jednání je způsobilé u diváků vyvolat dojem, že lékařská péče je v podstatě již nadbytečná.

Samotným závěrem uvádí obviněný skutečnosti, které by dle jeho názoru měly být v dané věci polehčující. Některé z nich však za polehčující okolnosti brát nelze – například fakt, že po celou dobu vysílání běžel kraul s upozorněním, že poradenství v pořadu nenahrazuje lékařskou péči (k tomuto se Rada již vyjádřila výše), ani to, že „o zdravotním stavu bylo několikrát hovořeno jen z pohledu duchovní příčiny a nikoli z hlediska léčby“ (Radě není příliš zřejmé, co si mám představit pod pojmem „z pohledu duchovní příčiny“, nicméně pokud moderátorka nediagnostikovala zdravotní stav diváků jako fakta, případně nenabízela léčbu svým CD a doporučovala navštívit lékaře, Rada takové jednání jako protiprávní vůbec nehodnotila). Pokud se jedná o údajnou polehčující okolnost spočívající ve skutečnost, že podněty pro zahájení řízení byly učiněny v rámci konkurenčního boje pana Bajury, k tomu se Rada taktéž vyjádřila výše a pro přestupek či výši pokuty nemá tato informace (navíc nepravdivá) žádnou relevanci. Stejně tak nepravdivou je informace, že obviněný ukončil podnikání – dle veřejně dostupných údajů z obchodního rejstříku nadále podniká. Jako polehčující okolnost je možné vzít fakt, že toto jsou první řízení o přestupku, která byla proti obviněnému zahájena a rovněž skutečnost, že obviněný z vlastní vůle vysílání obou pořadů, respektive teleshoppingů ukončil.

Rada tedy na základě shora uvedeného, na základě všech podkladů pro rozhodnutí, které byly shromážděny, a na základě provedeného dokazování zhlédnutím všech předmětných teleshoppingových bloků dospěla k následujícím závěrům:

1. Teleshoppingový blok Poznej svůj osud dne 28. prosince 2017

Obviněný se dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., zadáním reklamy, respektive teleshoppingového bloku Poznej svůj osud vysílaného dne 28. prosince 2017 od 12:11 hodin na programu RELAX, který je nekalou obchodní praktikou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive písm. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka v teleshoppingu předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Jedné z divaček predikovala rizikové těhotenství končící neúspěchem, pokud nepřestane chodit do práce, jiné diagnostikovala úzkosti, tedy složité psychické onemocnění, které moderátorka doporučila léčit prací. Dále deklarovala, že zná správnou diagnózu, ale nesmí ji na obrazovce uvádět, čímž nepatřičně ovlivňovala divačku s cílem navnadit ji k osobnímu sezení. Protagonistka navíc doporučovala svoje CD v souvislosti s řešením problémů s nespavostí, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících podobnými problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni. Moderátorka komentovala zdravotní stav včetně predikce do budoucna prakticky u všech volajících. Vyplývá to už z náplně pořadu, v němž kartářka divákům věštila budoucnost v roce 2018, a to včetně jejich zdraví. Velmi často volajícím zmínila stručné „zdraví bude v pořádku“, „... tady mám, co se týče zdraví, mírné zhoršení, protože vy o své zdraví nedbáte,“ či „... co se týče zdraví, máte tady chirurga, operátora, takže budete řešit něco s lékařem...“ Popř. uvedla konkrétní oblast, na niž se mají zaměřit, protože se její stav bude zhoršovat. „... Co se týče zdraví, jde mi tady nemoc v roce 18, a ta nemoc se týká ženských orgánů, to znamená... ale můžou to být i močák, ledviny, gynda a prsa. Zaměřte se na veškeré prevence. Pozor na nachlazení, prochlazení, chodí mi vaječníky...“

V čase 00:59:40 hod moderátorka odpovídala divačce, která se dotazovala na to, zda její těhotná dcera v příštím roce porodí zdravé dítě. Anie svoji odpověď uvodila slovy, že to, co cítila, potvrdil i záznam z Akáši. „... Ona zdravá je. Pokud chce dítě donosit, okamžitě přestat chodit do práce. Její práce ji ubíjí, jsou tam neskutečně ošklivé destruuující energie. Pokud půjde od ledna do práce a nebude mít neschopenku, dítě nedonosí. Mám tady Věž a vedle toho Smrt. Takže znova záleží na ní, pokud chce zdravé mimino, okamžitě přestat chodit do práce. Bude to rok, kdy bude smutná.“ Poté ještě vyložila mariášové karty a kromě informace, že žena čeká syna, potvrdila, že musí přestat chodit do práce a měla by mít rizikové těhotenství. „Dítě se narodí v červenci. Pokud přestane chodit do práce, bude pracovat na své psychice, ... bude to náročný porod, chodí mi tady císařský řez. Ona bude zdravá, všechno ustojí...“ Dále doplnila, že ženě manžel nebude věrný a neměla by zapomínat, že je také jeho milenkou. Kartářka mohla svými tvrzeními ženu výrazně znepokojit, a aniž znala podrobnosti o jejím těhotenství, prakticky je označila za rizikové a v případě dalšího pracovního zapojení za neúspěšné – explicitně hovořila o tom, že dcera volající své dítě nedonosí a pokud ano, porod bude velice náročný.

Podobně moderátorka reagovala na jinou divačku, rok narození 1963, která taktéž uvedla, že dlouhodobě není práce schopná (02:17:50 hod) „... Ale vy jste práce schopná. Vy máte psychiatrickou diagnózu, úzkosti. Úzkosti, protože si nevěříte. Máte ohromné štěstí, příští rok je ve znamení toho, že vás miluje váš syn, váš manžel, že můžete si to dovolit. Ted', neurazte se. Ostatní to uslyší tak, jak má být, vy asi ne. Ale ty úzkosti a to... mám úzkosti, mám nervy, tak nechodím do práce... to si člověk, ... to si může dovolit jenom člověk, kterej si to může dovolit. Matka samoživitelka se třema dětma, která má nervy jako prak, si tohle dovolit prostě nemůže, protože musí živit ty tři děti, rozumíte mi? Vám to umožňuje váš milující partner, finanční zázemí. Vy jste práce schopná. Prosím, vy si buďte vděčná za svou rodinu, za to, co máte, a lečte své úzkosti, nesprávně je léčíte. Učíte pokání a lékem nechť je jít do práce, pracovat a tvořit...“ Moderátorka volající diagnostikovala úzkosti, tedy složité psychické onemocnění, které moderátorka doporučila léčit právě prací. Doslova uvedla, že má divačka psychiatrickou diagnózu, protože si ji se svým zázemím může dovolit, a že nesprávně léčí své úzkosti. Tvrzením moderátorky žena mohla nabyt dojmu, že své problémy pouze zveličuje, a podcenit je tím pádem do budoucna. Pakliže opravdu trpí např. psychickými problémy, jejich popírání a zlehčování může vést ke špatné léčbě a zhoršení zdravotního stavu divačky.

V čase 02:39:00 hod moderátorka apelovala na diváky, aby si ji vyhledali i v soukromí, protože vysílání je pouze první pomoc, stejně jako její dvě propagovaná meditační CD. „To je první pomoc, Harmonie duše je dennodenní poslech, lidí u toho usínají, no oni jsou furt... trpěj nespavostí, slyšej půl hodiny a spěj až do rána...“ Lze hovořit o proklamaci léčebných účinků CD, které podle moderátorky pomáhají na nespavost. Dojem podpořila označením „první pomoc“. Jakkoliv se může zdát, že tato rétorika sama o sobě nepředstavuje nekalou obchodní strategii, musíme brát v úvahu i to, že do pořadu z velké části volají starší lidé v důchodu, především ženy, které mají problémy se zdravím a jež okolí často dostatečně nevyslechne. Tato zranitelná skupina spotřebitelů je zmíněna též v § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele. Podle tohoto ustanovení mezi nekalé obchodní praktiky patří i ta, která podstatně narušuje ekonomické chování určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou.

V neposlední řadě je nutno zmínit odpověď divačce, která se dotazovala na budoucnost svého syna. Kartářka Anie jí mj. oznámila, že je syn na muže a poté se vyjádřila k jeho zdraví (02:35:15 hod). „Zdraví, nemá v pořádku imunitní systém, takže bych doporučovala pracovat na imunitě, s imunologem, nebo aspoň alternativně. (...) Rok bude vyčerpávající, znova říkám, zaměřte se na imunitu.“ K samotné matce dále uvedla: „Vy budete mít rok dost destruktivní. (...) Co se týče nemoci, jde vám tady nemoc z toho. Nejste správně vyživovaná, máte nesprávnou léčbu, nesprávné vitamíny, minerály, destrukci, sebedestrukci. Má milá, vy se nenávidíte. (...) Navíc vám jde z té sebedestrukce vážnější nemoc. Včas to změňte. Pakliže nevíte jak, a chcete to měnit, opravdu si mě vyhledejte v soukromí, protože život... jako jestli je život, nebo vydaných pár peněz, ... je to na vás. Žijete pod tlakem, žijete v tísní, jste chudokrevná, máte málo krvinek, přešlapujete, jenom přežíváte. Namáháte oblast krční čakry. (...) Zlatíčko, opravdu vy jenom přežíváte,

nejde vám míza, nejde vám krvetvorba, tady hrozí nemoc a já nesmím říct jakou diagnózu, i když ji vím, neboť to mám podle zákona o televizním vysílání zakázáno...“ Moderátorka explicitně uvedla, že žena podstupuje nesprávnou léčbu, je chudokrevná a pokud chce svůj přístup vedoucí k sebestrukci změnit, má ji vyhledat v soukromí. Slovy „*nesmím říct jakou diagnózu*“ nepatřičně ovlivňovala divačku s cílem navnadit ji k osobnímu sezení (viz výše).

Obviněný se zadáním tohoto teleshoppingového bloku současně dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive ustanovení § 5b odst. 1 tohoto zákona, neboť teleshoppingový blok byl agresivní obchodní praktikou. V čase 02:35:15 hodin moderátorka zodpovídala dotaz divačky, která se dotazovala na budoucnost svého syna. Anie jí mj. oznámila, že je syn na muže a poté se vyjádřila k jeho zdraví. K samotné divačce kartářka uvedla: „*Vy budete mít rok dost destruktivní. (...) Co se týče nemoci, jde vám tady nemoc z toho. Nejste správně vyživovaná, máte nesprávnou léčbu, nesprávné vitamíny, minerály, destrukci, sebestrukci. Má milá, vy se nenávidíte. (...) Navíc vám jde z té sebestrukce vážnější nemoc. Včas to změňte. Pakliže nevíte jak, a chcete to měnit, opravdu si mě vyhledejte v soukromí, protože život... jako jestli je život, nebo vydaných pár peněz,... je to na vás. Žijete pod tlakem, žijete v tísní, jste chudokrevná, máte málo krvinek, přešlapujete, jenom přežíváte. Namáháte oblast krční čarky. (...) Zlatíčko, opravdu vy jenom přežíváte, nejde vám míza, nejde vám krvetvorba, tady hrozí nemoc a já nesmím říct jakou diagnózu, i když ji vím, neboť to mám podle zákona o televizním vysílání zakázáno...*“ Moderátorka explicitně uvedla, že žena podstupuje nesprávnou léčbu, je chudokrevná a pokud chce svůj přístup vedoucí k sebestrukci změnit, má ji vyhledat v soukromí. Slovy „*nesmím říct jakou diagnózu*“ mohla v divačce vyvolat závažné obavy o svůj zdravotní stav.

Obviněný se zadáním předmětného teleshoppingového bloku současně dopustil taktéž porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., neboť teleshopping byl v rozporu s dobrými mravy. V čase 02:02:30 hod. se do studia dovolala divačka, která moderátorce – kartářce sdělila své jméno a datum narození, Anie ji posléze netrpělivě vyzvala k dalším informacím, jako je stav a to, zda pracuje, či nepracuje. Divačka jí váhavě odpověděla, že je v důchodu a vdova, ale už by si partnera nejspíš přála. Anie vyložila karty a prohlásila, že divačka žádného partnera nechce, že je to „hrůza, děs“. Pakliže prý nezmění své emoce, chování a přesvědčení, rok 2018 bude na nic. Ženu popsala jako negativní, naštvanou, nespokojenou a ukřivděnou, aniž by jí k tomu divačka dala jakoukoliv záminku. V 02:04:25 hod moderátorka uvedla, že by si mohla žena ke konci roku najít partnera přes své děti. „*Obávám se však, že každé opravdové chlap, až vás potká, zdrhne. (...) Kdo by vás chtěl milovat? Jděte k zrcadlu a opravdu se na sebe dívejte. Dívejte se na sebe a opravdu se dívejte sama sobě do očí a ptejte se – opravdu by mě mohl někdo milovat?*“

Moderátorka se velice hrubě vyjadřovala na adresu volající divačky, kterou bez vysvětlení popsala jako negativní, ukřivděnou, nechtěnou a prohlásila, že každý chlap, který ženu potká, uteče. Tímto sdělením moderátorka zcela nepřipustně a bezdůvodně zaútočila na divačku urážkami týkajícími se její přitažlivosti a schopnosti zaujmout partnera, což mohla žena vnímat oprávněně velice osobně. Takovéto chování lze označit za snižování lidské důstojnosti. Připomeňme, že se tak dělo po čas živého televizního vysílání, kde se divačka po úvodním slově již neměla šanci dále obhajovat.

2. Teleshoppingový blok Poznej svůj osud dne 11. ledna 2018

Obviněný se dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., zadáním reklamy, respektive teleshoppingového bloku Poznej svůj osud vysílaného dne 11. ledna 2018 od 12:13 hodin na programu RELAX, který je nekalou obchodní praktikou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive agresivní praktikou dle § 5b odst. 1 tohoto zákona. V čase záznamu 00:15:50 hod se do studia dovolala divačka, dotazující se na zdraví svého otce, narozeného v roce 1956. Uvedla, že mu zjistili plicní chlamydie, ale neví se, zda je to ono. Na otázku, s kým otec žije, divačka odpověděla, že s její matkou. Moderátorka přistoupila k výkladu

karet: „Jdu se podívat. Každá nemoc má svou duchovní příčinu. Jaký on má postoj k sobě a k životu? No jo, jenže on se odmítá správně léčit. Dohání ho karma, opakuje, je to splín, je to psychika. Uzdraví se do pěti měsíců, ale nemoc přijde znova v příštím roce. Čtení z Akáší. Za předpokladu, že váš otec nezmění myšlení, emoce, chování, postoj, znova opakuji, na čtyřicet let máme dvě cesty. Má tady kartu Měsíc, dohání ho minulost, dohání ho zacyklenost. Musím říct, že mu bere někdo, asi maminka, energii. Váš otec se špatně léčí, do pěti měsíců má tady uzdravení, jenže v roce 19 vrácení akutní chronické nemoci. Je to proto, že nechápe příčinu a léčí, a ještě navíc špatně, následky. Příští čtvrtek zde budu dělat diagnostiku karmy, vliv minulých životů na problém teď a tady, a pokud máte zájem, příští čtvrtek mi zavolejte, proč se mu to děje. Na shledanou.“

Poté moderátorka ještě jednou zopakovala, že se divaččin otec špatně léčí a že se mu chronická nemoc vrátí. Svými slovy mohla moderátorka u volající vyvolat dojem, že její otec nepodstupuje relevantní léčbu. Přesně toto ostatně zopakovala hned několikrát a divačku nenechala na pochybách, že důvodem nemoci jsou duchovní příčiny. Léčit plicní chlamydie podle ní není správný postup. Muž by měl podstoupit jinou terapii a navíc, jak uvádí moderátorka, zavolat do dalšího vydání služby Poznej svůj osud, aby se dozvěděl, jaká je skutečná příčina jeho choroby. V opačném případě mu údajně hrozí návrat chronického onemocnění. Muž mohl na základě moderátorčiných rad nesprávně pochopit svoji diagnózu či dokonce odmítnout předepsanou léčbu a tím se vystavit nemalému riziku plynoucímu z neznámého onemocnění. Navíc bylo jeho dceři doporučeno, aby zavolala příští týden, pokud chce zjistit opravdovou příčinu otcových problémů. Tento nátlak spojený s propagací audiotextové služby lze hodnotit jako nepatřičné ovlivňování, jež může způsobit, že spotřebitelka ve strachu o svého otce učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinila.

Protagonistka dala volající divačce na srozuměnou, že pokud chce znát pravé příčiny otcových zdravotních problémů a správně je léčit, měla by jí znova zatelefonovat příští týden a tedy znova konzumovat službu za zvýšený telefonní tarif. Moderátorka tak vzbuzovala strach divačky o otce s cílem přimět ji k dalšímu telefonátu. Divačka v důsledku toho mohla učinit rozhodnutí ohledně koupě (služby), které by jinak neučinila.

Obviněný se zadáním předmětného teleshoppingového bloku do vysílání dopustil taktéž porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., respektive písmene p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka Anie se v pořadu dopustila několika tvrzení, týkajících se zdravotního stavu volajících. V čase 00:23:48 hod záznamu se do studia dovolala divačka. Žena hovořila zastřeně a pomalu. Moderátorka se jí zeptala, zda bere nějaké léky na útlum. Divačka odpověděla, že bere léky, protože si jí udělal bércový vřed. „Ve 44 letech?“ Divačka mj. uvedla, že už jej rok léčí a že se chce zeptat, jak to bude v budoucnosti, „i s financemi“. Výklad kartářky: „Jaký je postoj této bytosti ke svému zdraví? Vy bojujete. Zásadně a stále říkám, se zdravím se nebojuje. Nad zdravím se nevyhrává. Kdo bojuje, prohraje. Vy se zdravím bojujete, máte nepřátelský postoj ke svému tělu.“ Chvilí se věnovala otázce financí (bude to prý na nic), poté pokračovala s tématem zdraví. „Co se týče zdraví, co to způsobilo? Do šesti měsíců... Prosím vás, musím říct, že vždycky bércový vřed je vlastně neléčené křečové žíly, což je v rodu. Já nevím, proč, to si zase zavolejte znova, říkám, příští čtvrtek, koho berete karmu. Nicméně, vy se velmi trápíte, vztah není v pořádku. Mám tady informaci. Tato bytost má málo radosti v životě, tato bytost v partnerství žije ve lži, jeden z nich byl nevěrný, je tam nevěra. Do šesti měsíců se to zlepší ten bércový vřed, lečte ale křečové žíly. Moje babička na bércový vřed, a měla fakt otevřenou nohu, dávala vrbičku. Jako opravdu, vrbička, já nejsem bylinkářka, ale vrbičku. Ale hrozí vám příští rok, opravdu tady mám jasnou informaci, že se buď otevře noha druhá, anebo dokonce je možnost i amputace nohy. Takže se na to nevykašlete, přestaňte bojovat, začněte se milovat a to je hlavní rada. Přestaňte bojovat s nemocí, to se nikdy nevyplatí, jo. Hrnete do sebe negativní energii. A ten vztek vlastně vyvěrá z té nohy. Levá je vždycky minulost. (...) Dávejte si pozor na cukrovku, nebo byste mohla o nožičku jednoho dne přijít, to máte v záznamu.“ Poté kartářka ve všeobecném apelu k divákům hovořila o tom, že má bohaté životní zkušenosti a slyší a vidí to, co ostatní ne. „Já když vidím na Facebooku nebo někde, jak někdo bojuje s

rakovinou, tak já mám opravdu osypky. Vždycky se každej tam kaje, jo, léta, bojuju s rakovinou, mladí, starší, bojuju, jsem bojovník. No a já se na toho člověka nacejtím a vím, že za tři měsíce je po něm. Protože si říkám, ty máš pýchu, hochu nebo děvče. To je pýcha a nevědomost. S rakovinou se zásadně nebojuje. Rakovina je odrazem vaší duše, a ta duše doslova řve. A když začnete bojovat se svou duší, a z duše bude řvát ještě víc. A půjdete. Nikdy se s rakovinou a s vážnou nemocí nebojuje. Protože bojujete a tu negaci obrátíte vlastně proti sobě. (...) Nebojujte s vlastní nemocí, nikdy. Nemoc pochopíte. Nemoc přijměte a udělejte opatření. Jaké? To má každý přece jiný, neboť jste každý individuální bytost.“

Moderátorka divačce s rok léčeným bércovým vředem poradila přikládat si na něj „vrbičku“ a léčit křečové žíly, které údajně souvisejí s karmou a tudíž si má divačka zavolat i příští týden. Volající mohla vyděsit zmínkou o hrozící amputaci nohy či onemocnění druhé končetiny. Celou diagnózu navíc spojila s monologem o tom, proč by lidé neměli s nemocemi bojovat, ale pochopit je. Slova moderátorky tak mohli diváci pochopit tak, že boj se rovná léčba. Zvláště v souvislosti s postojem lidí, kteří dle ní bojují s rakovinou, poněvadž taková prohlášení jistě nejsou pronesena pacienty, kteří s nemocí bojují obrazně, nýbrž dlouhodobě podstupují léčbu.

Moderátorka v pořadu často propagovala svá meditační CD. V případě záznamu pořadu ze dne 11. ledna 2018 se jednalo také o doporučení související s léčbou duševních onemocnění. V čase 00:50:55 hod moderátorka mluvila obecně o stresu, přičemž doporučovala svá CD. Držíc v ruce CD Harmonie duše uvedla: *„Jenom taková blbost, jako je nedostatek draslíku, může... dlouhodobě nedostatek draslíku způsobit infarkt. A když se k tomu přidá stres. Takže... Takže. Proti stresu moje úžasné nové céděčko Harmonie duše ke každodennímu poslechu. Uklidnit se, když nejde o život, tak jde...“* Dále dodala, že většina nemocí je právě ze stresu nebo špatného životního stylu. Spojení informace o meditačním CD, působícímu proti stresu, s rizikem infarktu může působit tak, že CD pomáhá proti srdečním příhodám. Vedle stresu, jemuž zabraňuje poslech alba, totiž v podání moderátorky stačí už jen nějaká „blbost“, jako je např. nedostatek draslíku. Ještě markantnější je v tomto ohledu doporučení divačce, která se zeptala na nemocnou dceru, o níž se stará (02:10:25 hod). *„Drahuško, vy rok 18 tady je, že máte úzkosti, jo, vyloženě úzkosti. Rozdíl mezi úzkostí a strach – úzkost je nedefinovanější, přesně nepojmenovaná obava, strach z budoucnosti. Vy už se dopředu tý budoucnosti bojíte a máte úzkosti, jak to zvládnou, jak to bude a tak dál. Ty úzkosti, to ‚nemít moc‘ nad svým životem vám bere energii. (...) Jinak čakry máte otevřené, až na tu karmu no. Hele, ale to není její karma, to je vaše karma, ta vaše dcera. Vy ještě jste nedošla k Bohu, ale. Heleďte se, dennodenní poslech Harmonie duše, která vám dá přesně do té oblasti hlavy. Dennodenní poslech. Vždyť to můžete pustit i Kačence. Jako i ležák vnímá moje energie a božské. Vždyť postižení mají k Bohu nejbližší, to mi věřte. Takže pouštět holky každý den, objednejte si moje céděčko.“* Poté se dostala k výkladu o dceři. *„Co se týče Kačeny, ta je v pohodě, akorát by to chtělo víc pohybu, protože nožičky, tam neproudí energie, ukazuje se mi, neproudí energie. Lymfa by chtěla rozehnat, jo. Srdíčko, tam bude do budoucna problém s tlakem a bude problém s dýcháním. Já holku nevidím, ale tady je osudem daný Viselec, to znamená program oběti, já budu ležet. Pak ale hlavně budu i blbě dýchat. Hlídejte jí krk, polykání a tracheo, protože tam je, nastupuje tam karma a padá tam její osobní karma, ona nemůže něco vyřknout. Ale víte, že se i s postiženým dá mluvit jinak, může kreslit, může se nějak vyjadřovat. A ona má problém s vyjadřováním. Takže tolik. Ona se zlepšuje, vy se paradoxně horšíte, není to tam v rovnováze...“*

Moderátorka poté ještě několikrát zmínila, že má divačka úzkosti. De facto ženě určila diagnózu a na oblast hlavy doporučila poslech Harmonie duše, který dle moderátorky ostatně může pomoci i dceři. Matka může být v takové situaci pochopitelně velmi citlivá a náchylná ke stresu a starostem a na základě uvedených tvrzení může učinit spotřebitelské rozhodnutí, které by jinak neučinila. Moderátorčino diagnostikování úzkostí může navíc vést k nesprávnému pochopení zdravotního stavu volající a přecenění, či naopak podcenění případné duševní choroby – ať už jí žena trpí, či nikoliv.

Moderátorka v pořadu několikrát zopakovala, že ve vysílání nemůže diagnostikovat zdravotní stav volajících. Uvedla např.: *„Musím zdůraznit, že podle zákona o televizním vysílání a reklamě, já zde nemůžu*

dělat diagnostiku zdravotního stavu. Můžu říkat orgán nějaký, ale jako laik, jako alternativu, ale především z duchovního pohledu. To znamená, jde tam energie do té oblasti? Je tam zavřená čakra? To mohu. Máte životní sílu? To mohu. Ale konkrétní rady, od toho jsou tady lékaři, lékařské zařízení, nemocnice, já vám čtu jenom vyhlídky z hlediska karmy, osudu, energie, bloků. Prosím vás, v televizi nemůžu více rozebírat.

Vždycky jděte k lékařům, poslouchajte lékaře, já se na to dívám z duchovních příčin, zda nejste v patologický zóně, zda máte průchodný čakry, zda chce osud, abyste se zastavili, onemocněli, nebo zda ne. Zda je to nějaká maličkost, nebo zda je to vážný. Já sama chodím celý život, a pomohli mi jenom lékaři, a proto ignoruju, pobírám léčitele, šarlatány, a říkám to celých devět let. Lékař, lékař, lékař. Já z duchovního ale, vám můžu říct duchovně, proč se to děje. Tak, a pokud to chcete více rozebrat, budete muset si mě najít v soukromí, po telefonu. Ne v televizi, respektujte to prosím. Já to taky musím respektovat.“

Paradoxní ovšem je, že toto prohlášení zaznělo poté, co se v 01:39:50 hod dovolala divačka, ročník 1938, která uvedla, že v jednom z předchozích hovorů slyšela o problému s dutinami, a že také zrovna prodělala zánět horních cest dýchacích a pořád se necítí dobře. Anie: „*No tady je, že tam jsou nějaký chlamydie, je tam infekce a skutečně by to chtělo vyšetřit. Ještě je tady hospitalizace v roce 18.*“ Divačka jí na to odpověděla, že loni už ten problém také měla, ale u lékařky nepořídila. Přestože měla silný kašel, bolela jí žebra, doktorka jí dala něco na odkašlání, doporučila Vincentku a ACC Long, a proto už tam divačka tentokrát nešla. „*Z duchovního hlediska máte zavřenou třetí čakru, tam jsou úzkosti, psychika. Psychika, úzkost ovlivňuje imunitní systém. Imunitní systém, pokud má bojovat s úzkostmi, pak nemá čas bojovat s bakteriemi a viry. Plíce, karty ukazují čtvrtou čakru průchodnou, pátou průchodnou, šestá čakra, která odpovídá za dutiny, je uzavřená. Měla byste změnit lékařku, navštívit nemocnici nebo soukromého ORL, nechat si udělat stěry z krku, nosu, uší. Máte tam nerozpoznanou vážnou infekci. Rozjela by potom, v roce 2018, hospitalizaci.*“ Dochází tedy k diagnostice, přestože ji vzápětí moderátorka popře s tím, že se jí nesmí dopouštět.

Podobných tvrzení, která si vzájemně více či méně odporují, je v teleshoppingovém bloku několik. V čase 01:02:25 hod zavolala divačka, ročník 1956, která se dotazovala na své zdraví s tím, že jí bolí pravá noha. Moderátorka se jí zeptala, zda byla u lékaře, divačka odpověděla, že ne. „*Anie tady nebude nahrazovat ale lékaře, to jako sorry. No ale to jděte okamžitě, protože vám tam nejde energie. Já jsem duchovní, ještě jednou a důrazně, děkuju za důvěru, ale já jsem duchovní konzultant a já se dívám na vaše tělo pouze z pohledu energií a duchovních principů a vyšla karta Smrt, to znamená, jděte k lékaři, k praktické... aby posoudili... nejde vám tam štáva, nejde vám tam prána, nejde vám od země energie. To znamená, že tam může hrozit třeba ucpaná céva, později embolie, jako být vámi, jdu ještě dnes, ano. Jdu ještě dnes. Důvod je, a mám to tady, cévy, jo, cévy, lymfa. Jděte k lékaři. Jenomže v Akáši je napsáno, tato bytost je ke svému zdraví lhostejná, nemá se ráda, je zklamaná v lásce, je si nejistá a dokud jí nepůjde vyložené o nohu, tak k lékaři stejně nepůjde. Je to marné, Anie, je to marné, říkají vaši duchovní průvodci. No tak jak myslíte. Já říkám lékař, nejde vám tam nejen energie, ale vám tam nejdou živiny, protože tam máte kornatění, a to jste dost mladá teda. Ucpávání cév, to bývá z hormonální antikoncepce mimo jiné, takže tolik k vám. Jděte, co nejdřív k lékaři, prošetřit stav cév a lymfy. Není to věc kostí nebo úbytku kost, jo, je to věcí křečáků, žil, tepen a lymfatických věcí. Duchovní příčina je, že jste si sama nejistá, jakou cestou jdete. A nejdete správnou cestou, protože máte zlomené srdce z nějakého vztahu. Takže vám doporučuji duchovní práci, a tou je Most minulosti. Objednat si jej můžete na 226 200 333 a spolu s tím Harmonie duše. Harmonie duše, to je tzv. autogenní trénink, kdy každý posluchač by měl, ale neříkám, že musí každý den, podle potřeby, ale aby se to natrénovalo, je to trénink. Tak nejlépe každý den trénujete, jak uvolňovat se. A pokud má někdo málo energie a je unaven, samozřejmě první jde k lékaři, proč jsem unaven, protože únava může být ze sta možných důvodů, ale nejčastější důvod je psychika, to je jasný. A mimo jiné z těch šesti varujících signálů infarktu blížícího se, je velká únava... (...) A proto jsem vydala v listopadu své CD Harmonie duše, takže to můžete, to je duchovní náprava. Ale lékař léčí tělo a já Anie se dívám na veškerý energii a na ten systém, proč se to děje.“ Stejně tak radí divačce (00:40:25), ať si zavolá sanitku, protože u ní v kartách vidí vážnou infekci/zánět dutin.*

Moderátorka předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky. Někteří diváci si mohli zjištění a rady protagonistky vyložit jako náhradu lékařské péče a podcenit tak prevenci či léčbu závažných onemocnění. V průběhu teleshoppingového bloku sice moderátorka uvádí, že nemůže provádět diagnostiku zdravotního stavu a v obraze je uvedeno varování „Poradenství v tomto pořadu nijak nenahrazuje odbornou lékařskou péči. V případě zdravotních potíží doporučujeme: Dodržujte pokyny lékaře.“, ovšem v daném případě se jedná o zcela zjevný alibismus, jímž se obviněný snaží zprostit své odpovědnosti. Obsah bloku je reálně v přímém rozporu s uvedeným varováním.

Moderátorka také doporučovala svoje CD v souvislosti s léčbou duševních onemocnění. Lze předpokládat, že na základě závažných sdělení o zdravotním stavu volajících budou tito lidé vyděšeni. Nemusejí tak být schopni rozlišit zistnost chování moderátorky, která vyzývá ke koupi svých produktů (CD). Moderátorka tímto způsobem znatelně ovlivňuje chování volajících jako spotřebitelů tak, aby využívali jejich komerčních služeb i nadále.

3. Teleshoppingový blok Vědmy radí dne 26. ledna 2018

Obviněný se zadáním teleshoppingu Vědmy radí odvysílaného dne 26. ledna 2018 v čase od 12:11 hodin na programu RELAX dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustavení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., respektive písm. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka nabízela čištění energií volajících diváků a předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž u nich mohla vyvolat zanedbání odborné lékařské péče a podcenění fyzických i psychických problémů. V souvislosti se zdravím divákům nabízela kromě svých rad i meditační CD, o nichž prohlašovala, že jsou určeny k fyzickému i psychickému čištění těla a že mají „vzdravovací účinky“.

Proces čištění, jenž moderátorka někdy nazývala „vzdravením“, popsala v čase 00:17:07 hod následovně: *„Nepotřebuju vědět, co vás trápí, protože vlastně projdu celý to vaše tělo a nepotřebuju vědět, co tam je. Vlastně to světlo, jak já říkám, to projde tím tělem a tím DNA, těmi buňkami a když už víte, umíte, tak už vlastně nepotřebujete řešit, jak to jde, kam to jde, protože ta vyšší inteligence, se kterou vlastně pracuju, si to řídí sama. Pustí tam, kde... Jo, to že točím na jednu stranu, to čistím nebo povoluju energii.“* Výstupem byla většinou tvrzení typu *„čistily se plíce, máte je zanešené,“ „čistíme hlavu, čistíme krk...“* či *„dlouhodobě tam chybí nebo je tam málo vitamínu D a E, takže doplnit, srovnat prosím pěkně.“* K nim moderátorka přidávala obecné rady o zdravé životosprávě, použití bylinek, pití čajů, dietách, pohybu atd.

V pořadu se ovšem vyskytly i momenty, které již nelze považovat za obecná doporučení o šetrnosti ke svému tělu. V těchto komentářích moderátorka Simona Štelcová radila lidem s konkrétními zdravotními komplikacemi, a mohla tak způsobit jejich nesprávnou interpretaci a případnou léčbu. V čase 00:37:12 hod zavolala do studia divačka, prosící o pomoc pro svoji dceru, která má psychické problémy a nemůže v noci spát. Vědma to vysvětlila tím, že byla dcera jako malá velmi vzteklá a potřebuje srovnat energie a zbavit se napětí, které v těle je. Poté provedla rituál s koulí nad plamenem. *„Zklidnit, jak zklidnit. Prosím pěkně, zklidnit se můžete jakkoliv, třeba právě meditací, nebo pouštěním si muziky. Ať je to, třeba ty frekvence, ať jsou to Solfeggio nebo jakékoliv frekvence, hertz myslím, že jo. Máte tam Solfeggio frekvence nebo 528 Hz, to je nějaká tam muzika, a můžete prostě skrze tady to si rovnat vlastně to svoje tělo, protože my jsme napojeni na ten vesmír a fungujeme vlastně stejně jako ten vesmír. Takže zklidňovat se ano, zbytečný jsou tam hádky, vzteky a vzdorovitost. Doporučuju naučit se pít třeba i meruňkový... meduňkový... meruňkový čaj, je tam i máta, aby... meruňkový zklidní a máta vlastně vyčistí ten žaludek tak, aby mohl přijímat potravu normálně, ano.“* Moderátorka mohla těmito radami v divačce vyvolat dojem, že je její dcera pouze vzdorovitá a vzteklá, a že pomůže meditace, hudba a čaje. Dívka přitom může trpět vážnými psychickými problémy, které by mohly být v budoucnu na základě moderátorčiných tvrzení znevažovány a podceňovány. Informace v textovém kraulu na obrazovce, který říká, že poradenství v pořadu nenahrazuje odbornou lékařskou péči, je v tomto případě pouhou formalitou, jelikož se moderátorka do role odborníka přes zdravotní stav dívky sama pasovala.

Průvodkyně teleshoppingem často propagovala i svá meditační alba s názvy *Meditace srdce* a *Zázračná meditace*, která údajně mají čistící a „vzdravovací“ účinky. Např. v čase 02:13:23 hod je popsala následovně: „... Vy, co máte nějaké problémy, ať zdravotní, čistěte si tu danou část těla. Může být někde, já nevím, nechci nazývat ty nemoci, ale něco černého... čistíme to tím světlem. Pouštějte si to tak často, jak potřebujete, ono to pravdu ulevuje. Děkuju za to, že mi to voláte a že mi to sdělujete. A čistěte to tělo, a vlastně až po ten... tam vás vedu, ten kořen hlavy se otevře a tam čerpáte tu energii, která je zespodu. (...) Takže Zázračná meditace je vlastně čištění toho těla, je jedno, jestli fyzické nebo psychické, tam se očišťuje... Tam jako kdyby ten zdroj, ze kterého já беру tu energii, já vlastně do vás pouštím. To je tam zakódováno, to je to, čím čistím. To je to světlo, které čistí...“ Tato slova mohou vyvolávat dojem, že jde o léčbu fyzických a psychických potíží. Moderátorka často používá slovo „vzdravovat“, které samo o sobě jako slovo neexistuje, ale logicky implikuje sloveso uzdravovat.

Vědma CD doporučovala i konkrétním osobám na lince. V čase 01:05:30 hod telefonovala divačka žádající o očistu. Moderátorka se jí zeptala, zda „tam byla nějaká nemoc“, divačka odpověděla, že ano. „*Tak Radmilo, doporučuju vám, abyste si koupila, nebo objednala na našem shopu meditaci, Zázračnou meditaci a pročišťovala si to tělo a představovala si u té meditace, jak opravdu vám prochází tím tělem ten paprsek světla, který všechno prozařuje i čistí. A když to budete dělat každý den, je mi to úplně jedno. Ale potřebujete očistit vlastně vaše tělo. Jo, pokud si koupíte Meditaci srdce (jedná se o dvě její alba), taky není špatný, protože tam máte některý bloky i z dětství, jo, tak by bylo dobrý vyčistit některý věci. Jinak se budete jako kdyby zpětně po šesti letech, pěti šesti letech, točit zpátky v tom kruhu, jo, jako kdyby nějaké i psychické kolaps, ano.*“ Poté přistoupila k rituálu s koulí. „*Pouštím energii do pravá noha, i levá, záda, do celého... A čistila se tam vlastně i jak kdyby... úmrtí v jednom životě, vaše duše nemohla odejít z toho života, a tam jste si táhla nějaké problém. A mohlo se to projevat občasnými bolestmi hlavy, ale takovými fakt jako kdyby nepřijemnými. Tak tyhle problémy by měly úplně vlastně jako kdyby vymizet...*“ Podle slov moderátorky CD a rituály kromě blíže nespecifikovaného „čištění“ pomáhají proti bolestem hlavy a dokážou odblokovat traumata z dětství, která v budoucnu údajně mohou způsobit psychický kolaps. Divačka pod vlivem těchto informací a ve strachu o svoje zdraví mohla učinit spotřebitelské rozhodnutí, k němuž by za jiných okolností nemusela dojít. Pověst Simony Štelcové v roli léčitelky těšící se oprávněné důvěře diváků jen posílila divačka v čase 01:12:55 hod, která moderátorce děkovala za to, že ji zbavila bolestí kolene a stehenní kosti. Po prosincovém rozhovoru s vědmou se jí prý hodně ulevilo.

Za alarmující považuje Rada i fakt, že moderátorka několikrát zmínila, aby se diváci nebáli případných fyzických následků čistícího rituálu. Jde např. o tato tvrzení: „*Páteř vás může bolet, může vás bolet trochu tenké střevo, takže všechno to přejde, všechno to jako poleví se to, jo. Vy, co cítíte něco, nemějte strach, že by vám to mohlo ublížit... jako nejde, nemůže vám to ublížit a... prostě ne, to je energie, která... to je to čistý světlo, to je... my jsme světlo, že naše tělo vlastně se v prach obrátí...*“ (01:29:32 hod) „*Je možné, že se může objevit... třeba fleky na kůži anebo jako skvrny nebo... nechci říct úplně ekzém. Berte to tak, že se čistíte, ano.*“ (02:30:02 hod) „*Čistím záda, ... plotýnky, hlava, teda jako kdyby krční obratel tam byl nějaký vyskočený. To by bylo dobrý začít cvičit něco, co rovná páteř. Ano, prosím pěkně, a někdo tam i po vás šel, pozor na srdíčko. (...)* Kdyby vás pobolívala trošku hlava, tak je to kvůli tomu, že jsme jeli po té krční páteři, ano.“ (02:35:24 hod)

Volající, jimž bylo toto řečeno, mohli ignorovat příznaky, jež popisuje moderátorka s tím, že na to byli upozorněni, a podcenit případné problémy v budoucnu. To mohlo mít za následek ohrožení zdraví televizních diváků.

Porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustavení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., respektive písm. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu, se obviněný dopustil také tím, že v předmětném teleshoppingu byla v pravém horním rohu uvedena reklama na produkty z webu www.vedmy.cz, mj. na čistící svíce s různými vůněmi, jež byly popsány slovy „detoxikace těla i duše“ a „proti zánětům a otokům“. Tato reklama se opakovala po čas celého televizního vysílání, přičemž na

obrazovce pokaždé vydržela dobu v řádech desítek vteřin. Reklama prostřednictvím použitých popisků prohlašovala, že tento výrobek - svíce je určena proti zánětům a otokům, což je nutno vnímat jako deklaraci léčby těchto zdravotních obtíží. Nabízené čistící svíce však nejsou léčivem, respektive léčivým přípravkem (dle zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech) a reklama tedy nemůže těmto svícím přisuzovat léčebný účinek, respektive nemůže prohlašovat, že svíce mohou působit proti zánětlivým onemocněním či otokům.

4. Teleshoppingový blok Poznej svůj osud dne 8. března 2018

Obviněný se dopustil porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., zadáním teleshoppingu Poznej svůj osud vysílaného dne 8. března 2018 v čase od 12.30 hodin na programu RELAX, který je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive písm. p) Přílohy 1 k tomuto zákonu.

V čase záznamu 00:54:00 hod zavolala do studia divačka, která se dotazovala na svůj krk s tím, že s ním má problémy, nemůže mluvit apod. Moderátorka se jí nejprve zeptala, zda navštívila ORL, divačka odpověděla, že ano. Následně moderátorka pokračovala: „Můžu vás uklidnit, karty mi neukazují nic závažného, život ohrožujícího, to, co je v krku. Vy máte, co mi karty ukazují, spíš bych podpořila imunitní systém, to znamená mega dávky vitamínu C, zinek, případně požádala praktického lékaře na obranu imunity, zda je všechno oukej. Protože... máte, já víte,... já mám přátele jenom lékaře. A oni mě považují opravdu za lékařku. Mám velmi dobré medicínské znalosti, ovšem tady ve studiu zákon mi zakazuje to říkat. Můžu jenom duchovně, energeticky. Zkrátka bych nabrala ASLO, protizánětlivé parametry, protože vám to jde do kloubů. Ale dobrý.“ Poté se moderátorka věnovala minulým životům volající divačky. Oznamila jí, že nemá zpracovanou „karmickou zátěž“ se svojí matkou, a „to je duchovní důvod imunity a krku“. Na závěr dodala, že „to nic vážného. Imunitu, imunitu posilovat.“ (00:54:59 hod) Moderátorka volající de facto sdělila, že problémy s jejím krkem nepředstavují nic závažného. Dopustila se tak diagnostiky a komentování zdravotního stavu volající, v níž mohla svým sdělením vyvolat dojem, že řešením na její potíže je dostatečné posilování imunity. Relevanci svým slovům dodala zmínkou o tom, že „má velmi dobré medicínské znalosti“. Přestože upozornila na to, že v televizním vysílání nemůže komentovat zdraví diváků, následně to udělala, což mohlo mít za následek podcenění zdravotních problémů volající ženy.

V čase záznamu 01:02:40 se další volající divačka zeptala, proč těžce onemocněla „tou nejtěžší chorobou“. Moderátorka se jí zeptala, kde chorobu má, že prý cítí břicho. Divačka přitakala, že se jedná o střeva. Dále se moderátorka zeptala, jak dlouho žije s přítelem ve společné domácnosti (odpověď byla 5 let) a odkdy chorobu má (odpověď zněla, že od roku 2017). Následně jí moderátorka sdělila, že minulý život nemá na její stav vliv, že problémem jsou její nevyřešené vztahy s otcem. „Prosím vás, vždy rakovinu, opravdu to je fenomén, to je moje doména už. To znamená, že o tom vím dost. Jo, ono chemoterapie nevyřeší duchovní příčinu. Většinou je to křivda, vina, nenávisť. Vaše prapůvodní prapříčina – nevyřešený vztah s biologickým otcem, kdy vy jste nositelka viny. Jestli se chcete uzdravit, budete muset zpracovat vztah s otcem. Dále ve vašem biopoli je nenávisť, nenávisť a zášť. A to je důvod, že se nenávisť, ta energie, vlastně nenávisť je shluk negativní energie, který se usadí, všechno je to z atomů, z molekul, všechno je energie, i rakovina, i vaše střeva. A ta vaše nenávisť, kterou hluboce potlačujete a neuvědomujete si ji, se uložila do střev. Pokud nevyřešíte vztah s otcem, doporučuju CD (moderátorka drží své CD Most z minulosti, které v pořadí opakovaně propaguje), vlastně omlouvat se, odpouštět, odpouštět sama sobě, řešit tu vinu, vina je téma, a tu nenávisť k někomu, tak se neuzdravíte. Máte dost času, já se podívám kolik. Ale jako nevím přesně datum smrti, to ne, ale jako jestli to zvládnete, jestli to chcete zvládnout. Máte hledat Boha.“ V té chvíli znova pozvedne svoje CD a pokračuje: „Tohle je cesta k Bohu. Říkám znova, náboženství není Bůh. To je cesta, to je cesta (ukazuje na své CD) k poznání, k pokání, k odpouštění. Šťastnou cestu k Bohu. Jenom Bůh vás uzdraví a vy.“ I v tomto případě se kartárka dopustila diagnostiky a komentáře zdravotního stavu volající divačky, dokonce za použití slov „rakovina, to je moje doména“. V divačce mohla vyvolat dojem, že je na toto onemocnění odbornice a jako taková ženě radí vyřešit si vztahy s otcem a meditoval. Stěžovatel v tomto případě upozornil i na to, že moderátorka zmínila „datum smrti“, čímž mohla ženu vylekat, a že divačka narozená v roce 1955 možná už vůbec otce nemá. Jediným řešením, které Anie prezentuje, by tak

byla pouze meditace s inzerovanými CD. Divačka mohla svůj zdravotní stav hrubě podcenit, přehodnotit potřebnou léčbu apod. To vše pod tlakem moderátorky, která doslova uvedla „chemoterapie nevyléčí duchovní příčinu“.

Do pořadu telefonovali i lidé s psychickými potížemi. V 01:34:40 hod se ozvala divačka, která uvedla, že měla v minulosti deprese a že podle kolegyně Anie ji ještě nějaké deprese čekají. Moderátorka jí následně mj. řekla: „*Já do roka a do dne nevidím deprese, do roka a do dne v osudu nejsou. Ale ovlivňuje vás do teď minulý život, protože jste byla negativní. Takže moje rada – hlídat si myšlenky, pořídit si práci dopředu (ukazuje na svoje CD), Most z minulosti, omlouvat, odčiňovat, činit pokání, činit omluvu. Tady (opět ukazuje na svoje CD) každodenní autogenní trénink. Bohužel prosím, nikdo zatím nevydal autogenní trénink, tak jsem ho vydala já spolu s přesahem božského, doporučuju, potřebujete světlo. Já jsem pracovala v psychiatrickém centru, jo, já tam mám školitele. A musím říct, že deprese – ne nějaký serotonin a prášky, vždycky se deprese léčila světlem. Jsou ranní a noční pesima a vždycky se deprese léčila světlem. Mimo jiné vy máte problém, protože jste dětská a naivní a nemáte životní nezdolnost. Do roka nevidím žádnou depresi, neordinujte si to. Ale nemáte vyřešeného otce a díky otci a iluzím jste stále v dětských pošetilých energiích. Dvě céděčka, ničeho se nebát a dospět. Dospět vám radím. Do roka žádný propady nevidím.*“

V čase záznamu 01:39:30 zavolala moderátorce divačka, která uvedla, že měla psychické potíže. Moderátorka odpověděla, že ji v minulé inkarnaci někdo týral. „*Ona jedna věc je dát někomu značku na čelo ‚psychiatrické pacient‘ a druhá věc je, že psychiatr neumí nic jiného, než nacpat jakýkoliv léky. Ale já mluvím s vaší duší. A mám obrovskou empatii a soucit právě proto, že mluvím s tou duší na linii času. A vaše duše a vaše tělo bylo mučeno, a i když se tomu moc leckdo bude smát, stará generace ne, když napsal Fučík ‚Lidé, bděte!‘, na oprátce, on neprozradil a nechal se prostě tejrát, mučit, oběsit, tak vy jste byla ta samá hrdinka v minulé inkarnaci.*“ Dále divačce doporučila mj. meditaci, konkrétně svoje dvě CD.

I v těchto případech sledává Rada zásadní selhání moderátorky, která se pasovala do role psychiatra. První volající sdělila, že pracovala v psychiatrickém centru a že tam má školitele. Doporučila jí léčit deprese světlem, čímž mohla divačku významně ovlivnit v jejím budoucím rozhodování. Práci psychiatrů znevážila tvrzením, že „psychiatr neumí nic jiného, než nacpat jakýkoliv léky“. Je ovšem třeba si uvědomit, že deprese a psychická onemocnění obecně mají různé druhy, fáze a způsoby léčby. Nelze tímto způsobem diagnostikovat duševní poruchu a její příčiny, jelikož tím dochází k alarmujícímu zjednodušení a možnému budoucímu podcenění choroby.

Kombinace moderátorčina hrubého a netaktního chování vůči volajícím a diagnostiky zdravotního stavu názorně ilustruje následující rozhovor. V čase 01:54:05 hod se dovolala divačka, která se zeptala, „proč je taková, jaká je“. Obě ženy si chvíli skákaly do řeči, Anie divačce vyčetla, že si neztišila televizi a poté prohlásila, že má divačka problém: „*Takže Květa 5. 5. 55. Čím byla v minulém životě? Byla jste neurotik, úzkosti, nemáte vyřešenou matku, jste cholerická, vzteklá, v napětí a v tenzi. Potřebovala byste minimálně anxiolytika. Otec oukej. Jste malé dítě, které trpí, které se vzteká. Okolí s váma manipuluje, nejdete správnou cestou, protože jste se ztratila a nemáte smysl života. Tečka. Ještě jednou, ovlivňuje vás minulý život, protože jste byla neurotik v minulém životě, trpěla jste na velké úzkosti a máte je znova. Úzkost se může manifestovat různě, většinou somatizuje. Ne každý se klepe, cítí úzkost na hrudi, úzkost může mít žaludeční neurózu, střevní neurózu, bolet hlava a všechno je to psychosomatika. To máte. Dále, je to z matky, která... vy tam jste prostě malé dítě, vy jste nedospěla, nedozrála. Vidím to i na konstelacích, jsou tam osmdesát... třeba žena šedesát a chová se na tři. Nevyřešené vnitřní dítě, máte kolem sebe manipulanty právě proto, že se nechováte dospěle, nejste asertivní, okolí s váma manipuluje. Máte na sobě hodně práce, doporučuju obě mé CD (ukazuje svoje CD) a najít smysl života... Doporučuju, doporučuju Most z minulosti, vyřešit vztah s matkou, utnout pouto s minulým životem. Doporučuju na neurózu, úzkosti každodenní poslech Harmonie duše (ukazuje svoje CD), to je právě pro neurotiky. Kdo má úzkosti, deprese, splíny, smutky, nemá energii, je vyčerpanej, zde moje CD Harmonie duše. Objednávat na čísle, které vidíte, nebo na e-shopu...*“ Kartářka ženě diagnostikovala duševní problémy, konkrétně úzkosti, které radí potlačit

jediným způsobem – poslechem propagovaných meditačních alb. CD Harmonie duše doslova doporučila na neurózu a úzkosti. Mimoto hovořila o projevech, jako jsou žaludeční a střevní neurózy, bolest hlavy apod. Tyto příznaky nejsou ničím vzácným, mohla tedy v divačce vyvolat pocit, že jsou pro ni vysoce aktuální a spojeny právě s psychickými problémy. Paradoxní na tomto případě je, že se volající divačka na svůj zdravotní stav ani nedotazovala.

Moderátorka se opakovaně dopouštěla diagnostikování nemocí a radila volajícím divákům léčebné postupy a svými tvrzeními vyvolávala dojem, že disponuje medicínskými znalostmi a je dostatečně kvalifikovaná k tomu, aby na dálku volajícím divákům s jejich zdravotními problémy pomáhala. To mohlo mít za následky hrubé podcenění zdravotního stavu volajících, kteří se kartářce svěřili se svými psychickými i fyzickými potížemi. V průběhu bloku je sice zobrazováno varování „*Poradenství v tomto pořadu nijak nenahrazuje odbornou lékařskou péči. V případě zdravotních potíží doporučujeme: Dodržujte pokyny lékaře.*“, ovšem jde o zcela zjevný alibismus, jímž se zadavatel a potažmo provozovatel chtějí zprostit své odpovědnosti. Obsah bloku je reálně v přímém rozporu s uvedeným varováním.

5. Teleshoppingový blok Vědmy radí dne 21. března 2018

Obviněný se zadáním teleshoppingového bloku Vědmy radí odvysílaného dne 21. března 2018 v čase od 23:48 hodin na programu RELAX dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., respektive písm. b) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Moderátorka volajícím divákům aktivuje „čarodějnický symbol“ s názvem Jsem v bezpečí.

Moderátorka v čase 00:10:05 hod uvedla, že symbol funguje mj. i tak, aby „*na ně nepřicházely žádné nemoci*“. V čase 00:19:08 zmínila, před čím zlým symbol ochraňuje. Mj.: „*... nedostatek vašeho zdraví. Protože jakmile budete nervózní a nebudete se cítit dobře, tak vlastně co děláte? Oslabujete svůj organismus a potom se stává to, že vás to všechno hrozně lehce napadne. Přejde k vám něco, ostatní lidé, co jsou silní, tak to dokážou odrazit, ale vy, co jste slabí, protože pořád s něčím bojujete, tak to na vás leze ze všech stran.*“ Podobně hovořila i později. „*... Být v bezpečí znamená i to chránit se před tím, aby na vás nelezly nějaké problémy, chránit si svoje zdraví. To všechno o tom je, protože zdraví je na předním místě, ano? A pokud se necítíte dobře, tak jsou lidé, kteří by třeba měli jít k lékaři a nejdou, protože se bojí, takže i tento symbol pomáhá k tomu, abyste tu sílu k tomu všemu dostali a abyste hlavně byli chráněni a byli jste v bezpečí před těmi všemi špatnými vlivy, co okolo vás jsou.*“ (01:16:23 hod) „*... Být v bezpečí je strašně širokej pojem. Být v bezpečí můžete být před nemocí, aby na vás nějaká neskočila...*“ (01:40:47 hod)

Přestože byla její vyjádření částečně formulována tak, že bude lidem dodána síla, aby zdravotní problémy zvládli, Rada je nucena konstatovat, že celý pořad působil jako „nabídka instantního štěstí“. Negace se divákům údajně měla vyhnout v oblasti partnerských vztahů, práce, ale i fyzického a duševního zdraví, přičemž moderátorka slibovala symbol pravidelně v průběhu roku 2018 pro diváky obnovovat, aby byli v bezpečí po celou dobu. Tvrzení, že pomocí kresby na vytištěnou siluetu postavy a následného zápisu na rituál budou volající fyzicky i duševně v bezpečí, považuje Rada za velmi rizikové. Diváci mohou v souvislosti se slíbenou ochranou podcenit v budoucnu svůj zdravotní stav a prevenci, protože si již v zásadě koupili zdraví na telefonní lince 906 700 600.

Důvěru v moderátorčiny schopnosti názorně demonstruje hovor v 01:26:55 hod. Do studia zatelefonovala divačka, jež poprosila o ochranu pro svého vnuka Lukáše. Prý neustále říká, že je v něm něco zlého, co ho nutí dělat špatné věci, ubližovat si, nabádá ho to si něco udělat. Už jej to trápí delší dobu – až pět let. Předtím s podobnými stavy bojoval, teď je to prý zase špatné. Moderátorka provedla rituál pro Lukáše i jeho babičku a mj. uvedla: „*A nebojte se o Lukáše, Lukáš to zvládne. Už to jméno je velice silné... (...)* Takže on to dá, ale je potřeba, abyste byla silná i vy.“ Poté hovoří o tom, že je Lukáš opravdu slabý, bez energie. Dále řekla: „*On to sám nezvládne. S váma to zvládne, bez vás by to nezvládnul. (...)* Vy budete ten iniciátor toho všeho, aby se to urovnalo.“ Nakonec ještě na divaččinu otázku, zda to zvládne, odpověděla, že ano. „*Když to zvládnete vy, zvládne to taky.*“ Je to prý v jejich rukou. Žádná zmínka o lékaři zaznamenaná nebyla.

Dle Rady mohla moderátorka hrubě podcenit situaci a uklidňovat divačku ve chvíli, kdy naopak bylo třeba odborné pomoci. Pokud mladík vyhrožoval ublížením si a divačka zdůrazňovala jeho zoufalství a nechť s psychickými problémy dále bojuj, nelze přistoupit na řešení prezentované moderátorkou – tedy provedení rituálu a spokojení se s informací, že stačí být silná a vnuk „to zvládne“. Informace v textovém kraulu na obrazovce, který říká, že poradenství v pořadu nenahrazuje odbornou lékařskou péči, je v tomto případě pouhou formalitou, jelikož se moderátorka do role odborníka přes zdravotní stav vnuka Lukáše sama pasovala.

Vědma v daném záznamu opakovaně proklamovala prevenční a léčebné účinky svého rituálu, když jej prezentovala jako proces, který odhání všechno zlé, mj. nemoci.

6. Teleshoppingový blok Vědmy radí dne 26. března 2018

Obviněný se zadáním teleshoppingového bloku Vědmy radí odvysílaného dne 26. března 2018 v čase od 12:30 hodin na programu RELAX dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., respektive písm. b) Přílohy 1 k tomuto zákonu. Do studia ve 20. minutě zatelefonovala divačka, pracující jako dámská krejčová a moderátorky se dotazovala, jestli má změnit práci. „... *Jste unavená, utahaná, krční páteř, křížová páteř. Vy máte zničenou páteř, Jano. Takže proto...* (pozn. – ozve se povzdech divačky)... *Vy to nevíte, že vás bolí páteř?*“ „*Ano, vím, vím, že mám ty problémy.*“ „*No... že vy jste řekla aha, jako kdybyste se tomu podivila, jo. Takže tam to cítím, vnímám, úplně já to vždycky cítím na svém těle. Úplně mě mrazí celá páteř, jak cítím, jak vám je blbě. A z tohoto důvodu byste měla změnit. Potřebuje spíš naopak teď chodit, jo? Rozumíte mi?*“ Divačka už neodpovídala. Moderátorka ji zařadila do rituálu na Velikonoční pondělí a poté ještě dodala, že se někdy povolání stane kontraproduktivním a je třeba jej změnit. (00:22:00 hod). Divačka mohla na základě informací od ezoteričky dojít nejen k rozhodnutí změnit práci, ale také nesprávně interpretovat svůj zdravotní stav a místo léčby problémů s páteří prostě „chodit“. Vědma nemohla tušit, jaký je skutečný stav divačky. Únava a bolesti páteře jsou příznaky spojené s řadou nemocí, na místě je tedy řádné lékařské vyšetření, vyloučení neurologických onemocnění apod. Nic takového ovšem ze strany moderátorky nezaznělo. Divačka tak mohla hrubě podcenit svůj zdravotní stav a způsobit si do budoucna např. chronické problémy pohybového aparátu atd.

Moderátorka také často nabízela svoje čtyři meditační alba, a to i v souvislosti s fyzickými problémy volajících. V čase 00:27:30 hod se jedné z divaček zeptala, jestli teď byla nemocná, volající to potvrdila. Moderátorka pokračovala: „*Ta čakra mi to tady říká, je to pod hnědou barvou, je tam nemoc a souvisí to teda právě, co jsem tady mluvila o té únavě, jako že... pracujeme, veselíme se, všechno ano, ale je to jiný, než to bylo loni.*“ Divačka opět souhlasila a uvedla, že jí bolí nohy, a že někdy pracuje až sedmáct hodin denně, protože za kamarádku splácí úvěr. Moderátorka jí na to odpověděla, že je to opravdu moc, a že si musí ve svých 58 letech dávat pozor. „*To teda nedělejte rozhodně, a jestli vám můžu doporučit – můj čtyřlístek máte? (pozn. – míní tím své čtyři CD), nebo aspoň něco z něho?*“ „*Ne, nemám.*“ „*Potřebovala byste to moje první CD (ukazuje jej na kameru, u toho se na obrazovce objevuje reklama na objednání tohoto CD a telefonní číslo), tj. Světlo proudí do vás, to by vám pomohlo řešit ty čakry. Světlo proudí do vás, ano. A pak byste rozhodně potřebovala to Odpuštění (opět ukazuje CD na kameru s tím, že to kamarádce do hloubky ještě neodpustila)... Pracujte si s těmi dvěma cédéčky. (...) Každopádně Jaruško, dám vás i do toho rituálu a prosím vás, šetřete se, není to vůbec žádná sranda tohleto, jako tam se to už objevuje na té první druhý čakře. Máte je zavřené. A jsou tam veledůležitý orgány, jsou tam střeva, je tam spousta věcí, kosti, šlachy, klouby. Jestliže ta čakra je dlouhodobě uzavřená, byl by problém. Proto vám nabízím toto (ukazuje na kameru své CD), kde se permanentně bude okysličovat ta čakra tou pránou, tou energií, ano?*“ Divačka poděkovala a moderátorku ubezpečila, že si alba ihned objedná.

Podobně moderátorka propagovala svoje CD v čase 01:06:18 hod: „*Ted' když jsem měla tu chřipku, já jsem opravdu spala, spala, spala, a když jsem chvíli bděla – šup, už tam bylo cédéčko, a většinou to byla ta*

Tvoje snová pouť. Ta mi teda při tý nemoci pomáhala nejmíc. Ta pohádka. Prostě v každém tom období si vyberete něco, co vám zrovna sedne.“

Nabídka CD v souvislosti s informací, že má žena zavřené dvě čakry, lze hodnotit jako nekalou obchodní praktiku. Moderátorka uvedla, že se mohou u divačky objevit problémy se souvisejícími orgány, jako jsou střeva, kosti, šlachy a klouby, a že by si proto měla pořídit CD, aby se čakra permanentně okysličovala. Rada považuje za značně problematické nabízet ženě, která v pokročilém věku pracuje 17 hodin denně, protože splácí úvěr, radit, aby své problémy vyřešila zakoupením meditačních alb (cena je 1440 Kč za čtyři CD) a explicitně uvádět, že tak zabrání zdravotním problémům v budoucnu. Divačka mohla pod tlakem informací učinit spotřebitelské rozhodnutí, které by jinak neučinila, a paradoxně své finanční problémy ještě prohloubit. Navíc mohla v důsledku tohoto rozhodnutí zanedbat odbornou lékařskou péči pod dojmem, že léčbu obstará poslechem CD.

Jelikož Poznej svůj osud a Vědmy radí jsou teleshoppingovými bloky, respektive 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 úplaty 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, 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.

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 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., lze za přestupek uvedený v § 8a odst. 2 písm. b) uložit pokutu až ve výši do 5 000 000 Kč.

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

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., lze za přestupek uvedený v § 8a odst. 2 písm. d) uložit pokutu až ve výši do 2 000 000 Kč.

Dle ustanovení § 41 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., za dva nebo více přestupků téhož pachatele projednaných ve společném řízení se uloží správní trest podle ustanovení vztahujícího se na přestupek nejpřísněji trestný. Jsou-li horní hranice sazeb pokut stejné, uloží se správní trest podle ustanovení vztahujícího se na přestupek nejzávažnější.

Dle ustanovení § 41 odst. 2 zákona č. 250/2016 Sb., jsou-li společně projednávány dva nebo více přestupků, správní orgán může uložit pokutu ve vyšší sazbě, a to tak, že horní hranice sazby pokuty za přestupek nejpřísněji trestný se zvyšuje až o polovinu, nejvýše však do částky, která je součtem horních hranic sazeb pokut za jednotlivé společně projednávané přestupky.

Dle ustanovení § 37 zákona č. 250/2016 Sb., se při určení druhu správního trestu a jeho výměry 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, užítky 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.*

K porušení zákona došlo odvysíláním teleshoppingových bloků v rámci vysílání televizního programu RELAX. Konkrétní údaje o sledovanosti programu v inkriminované časové úseky neměla Rada v rámci společného řízení o přestupku k dispozici, nicméně lze obecně konstatovat, že program RELAX, jehož provozovatelem je společnost TP Pohoda s.r.o., je programem, který dlouhodobě dosahuje velmi nízkých hodnot sledovanosti. Dle veřejně dostupných, pravidelně zveřejňovaných statistik sledovanosti, které sestavuje Asociace televizních organizací (ATO), byla sledovanost programu RELAX v prosinci roku 2018 pouze 0,26% (viz http://pageflip.ato.cz/mesicni_zpravy/2018_12/index.html). Program RELAX není na mediálním trhu dominantním ani významněji úspěšným. Navíc všechny posuzované teleshoppingové bloky byly odvysílány v poledních či pozdně nočních hodinách, kdy je obecně sledovanost televizního vysílání nízká. **Tyto okolnosti tak byly pro obviněného významně polehčující.**

Co se týče rozsahu protiprávní jednání obviněného, pak lze konstatovat, že k porušení zákona vždy došlo v rámci teleshoppingového bloku, jehož stopáž se pohybovala od 2 hodin 15 minut hodiny do 2 hodin 45

minut. Jedná se o časové úseky, které sice nejsou v rámci 24 hodinového vysílání programu významně rozsáhlé, ovšem na druhé straně se nejedná ani o „standardní“ obchodní sdělení se stopáží obvykle významně kratší. Teleshoppingové bloky tvořily cca jednu desetinu vysílacího dne. Rozsah protiprávního jednání tak rozhodně nebyl zanedbatelný. **Tuto skutečnost Rada zhodnotila jako mírně přitěžující.**

Předmětné teleshoppingové bloky byly zadány do televizního vysílání v rozporu s požadavky odborné péče, neboť jejich 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 jejich záměrem byla nepřipustná diagnostika zdravotního stavu volajících diváků ze strany moderátorky, ovlivňování diváků ke koupi „vzdravovacího“ CD či léčící svíce či v opačném případě hrozba závažnými zdravotními následky, případně smrtí, a dále útoky na diváky v rozporu s dobrými mravy, snižující jejich lidskou důstojnost. 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. Obviněný je zadavatelem předmětného teleshoppingu, kdy vystupuje jako prodejce nabízeného zboží a služeb, a je profesionálem v oboru prodeje zboží a služeb, a není tedy 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 obviněný 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 závažný Rada zhodnotila význam zákonem chráněného zájmu, který mohl být přestupkem ohrožen, respektive možný škodlivý následek přestupku. V předmětných teleshoppingových blocích moderátorka předkládala tvrzení o zdravotním stavu volajících jako fakta, čímž mohla u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky, moderátorka doporučovala svoje vlastní „vzdravovací“ CD (případně léčivé svíce) v souvislosti s řešením v podstatě jakýchkoli psychických či fyzických problémů a onemocnění, čímž mohla významně ovlivnit rozhodnutí diváků, trpících danými problémy, resp. mohla u nich vzbudit dojem, že díky tomuto CD budou vyléčeni. Moderátorka dále hrozila divačce neznámou „vážnější nemocí“ a přesnou diagnózu odmítla říct s tím, že ji zná, ale nesmí o tom v televizi hovořit, a přesvědčovala ji, že si ji má vyhledat v soukromí. Volající žena dostala na výběr mezi životem a nespécifikovanou nemocí, přičemž moderátorka doslova uvedla, „...jestli je život, nebo vydaných pár peněz...“, čímž mohla v ženě evokovat nepřiměřený strach o své zdraví a přimět ji k vynaložení nemalé finanční částky na osobní sezení s moderátorkou. Tuto hrozbu závažným zhoršením zdravotního stavu či dokonce smrtí lze chápat jako nepatřičné ovlivňování, které může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě. K jiné divačce moderátorka pronesla slova týkající se přitažlivosti divačky a její schopnosti zaujmout partnera po čas živého televizního vysílání, aniž by se žena mohla bránit. Bezdůvodný útok na její atraktivitu lze vnímat jako velice osobní. Urážky a hrubé komentáře moderátorky teleshoppingu snižují lidskou důstojnost divačky v roli ženy a partnerky. V dalším případě moderátorka několikrát na adresu otce volající divačky zopakovala, že se muž špatně léčí a že pokud chce znát skutečnou příčinu svých problémů, měl by využít speciálně zpoplatněnou audiotextovou službu příští týden, kdy bude kartářka „diagnostikovat karmu“. Muž mohl na základě moderátorčiných rad nesprávně pochopit svoji diagnózu či odmítnout předepsanou léčbu a tím ohrozit své zdraví. Nátlak spojený s nutností zavolat na audiotextovou službu lze hodnotit jako využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení jeho úsudku. Volající divačka byla nepatřičně ovlivňována, ze strachu o svého otce mohla učinit rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinila. V jiném případě moderátorka provedla rituál, jenž měl zajistit bezpečí pro volající divačku a jejího vnuka. Divačka uvedla, že má vnuk vážné psychické potíže a chce si ublížit, poprosila o jeho ochranu. Moderátorka ji v průběhu rituálu opakovaně sdělila, že vnuk vše zvládne, a když bude silná ona, bude v pořádku i on. Svým komentářem mohla protagonistka u diváků podpořit zanedbání odborné diagnostiky a celkové podcenění potenciálně vážného zdravotního stavu, ať už se jednalo o psychické či

fyzické potíže. **Závažný význam zákonem chráněného zájmu tak Rada vyhodnotila pro obviněného jako přitěžující.**

Při hodnocení okolností spáchání správního deliktu vzala Rada v potaz okolnost, že se ze strany obviněného jedná o první porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., a že obviněný z vlastní iniciativy ukončil vysílání teleshoppingových bloků Vědmy radí i Poznej svůj osud. **Tyto okolnosti tak byly hodnoceny jako polehčující a přispěly k uložení pokuty nižší.**

Je tedy třeba shrnout, že jako mírně přitěžující shledala Rada v daném případě delší časový úsek protiprávního jednání. Jako přitěžující shledala Rada závažný význam zákonem chráněného zájmu, stejně tak jako fakt, že porušení zákona se obviněný dopustil přímo v rámci své podnikatelské činnosti. Jako polehčující pak Rada vzala v potaz, že se ze strany obviněného jednalo o první obdobné porušení zákona a že z vlastní vůle ihned po zahájení řízení ukončil provozování předmětných teleshoppingových bloků. Jako významně polehčující pak Rada shledala nízkou sledovanost programu RELAX, respektive nízkou sledovanost předmětných teleshoppingových bloků.

Jelikož Rada rozhodovala o deseti přestupcích téhož obviněného ve společném řízení, byla oprávněna uložit trest podle sazby přestupku nejpřísněji trestného, tedy v sazbě do 5 000 000 Kč. Dle ustanovení § 41 odst. 2 zákona č. 250/2016 Sb., přicházelo taktéž v úvahu zvýšení této sazby až o polovinu, nejvýše do částky, která je součtem horních sazeb za jednotlivé přestupky, tedy v tomto případě až do výše 7 000 000 Kč.

Po zvážení všech polehčujících a přitěžujících okolností spáchaného přestupku rozhodla Rada uložit pokutu ve výši 500 000 Kč, tedy při dolní hranici zákonné sazby.

Vzhledem k tomu, že řízení o přestupku vyvolal obviněný 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 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