

Účastníkovi řízení se ukládá povinnost do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí nahradit náklady řízení paušální částkou 1 000,- Kč podle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, a § 6 odst. 1 vyhlášky č. 50/2005 Sb. na účet č. 3711-19223001/0710 vedený u České národní banky, variabilní symbol 20100729.

Odůvodnění:

Účastník řízení, Česká televize, je provozovatelem televizního vysílání programu ČT 1, ČT 2, ČT 24 a ČT 4 na základě zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

Dne 7. února 2010 ve 21:25:33 hodin byla na programu ČT1 premiérově uvedena reklama T-Mobile na produkt Pevný internet (680) a to v teleshoppingovém bloku s názvem Nákup extra. Spot měl délku 22 sekund a reprízován byl na programu ČT1 celkem 12x do konce měsíce března 2010.

Jedná se o klasický vysílaný reklamní spot, který byl pouze doplněn drobným dvouřádkovým textem „Mobilní tarif Rodina+pevný ADSL internet jen za 999 Kč, objednávejte na www.t-mobile/2v1“.

Popis spotu:

Záběry na mladý pár, kdy dívka nejprve v nezařízeném bytě vyryje do podlahy srdce a v něm nápis ano a poté již společně v zařízeném bytě koukají u počítače na webové stránky T-Mobile, při těchto záběrech je ve spodní části obrazovky umístěn text: „Mobilní tarif Rodina + pevný ADSL internet jen za 999,- Kč. Objednávejte na www.t-mobile/2v1“. Následuje záběr na vyryté srdce s nápisem „Pevný internet + volání“, v pravé části obrazovky je ve žlutém rámečku text: „Ušetřete 450,- Kč měsíčně“ a ve spodní části obrazovky je umístěn text: „Objednávejte na www.t-mobile/2v1; Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31.3.2010. Více na www.t-mobile/2v1“. Při závěrečném záběru je ve středu růžové obrazovky text: „T-Mobile, pro společné zážitky“. Spot je doprovázen mluveným slovem: „*Řekněte své pevné ano. Přidejte si pevný internet od T-Mobile ke svému mobilnímu tarifu a měsíčně ušetřete 450 korun. T-Mobile, pro společné zážitky.*“

Zahájení správního řízení:

Rada na svém 14. zasedání rozhodla, že odvysíláním reklamy T-Mobile na produkt Pevný internet (680) s premiérou vysílání dne 7. února 2010 v čase 21:25:33 hodin na programu ČT1, mohlo dojít k porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., a proto v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. f) zákona č. 231/2001 Sb. zahájila s provozovatelem správní řízení pro možné porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. a vyzvala účastníka k vyjádření.

Vyjádření účastníka řízení:

Účastník se k věci vyjádřil dopisem ze dne 17. srpna 2010 doručeným Radě dne 18. srpna 2010 pod č.j. 6966.

Provozovatel vysílání ve svém vyjádření uvádí, že:

- ČT činí nesporným premiérové odvysílání předmětného spotu, jakož i odvysílání repríz v uvedené dny, čase, včetně programů
- vzhledem k zákonným definicím obsaženým v § 2 odst. 1 písm. n) a v § 2 odst. 1 písm. r) zák. č. 231/2001 Sb., ve znění účinném v době vysílání předmětných spotů, dále s ohledem na § 48 až 52 cit. zákona, zejména pak na povinnost provozovatelů vysílání zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu, stanovenou v § 48 odst. 4 písm. a) z. č.231/2001 Sb., a rovněž při zohlednění skutečnosti, že zákon č. 231/2001 Sb. ve znění účinném od 1. 6. 2010 řadí teleshopping stejně jako reklamu mezi obchodní sdělení, jsou podle názoru ČT reklama a teleshopping formami komerční komunikace sledujícími shodný cíl – podporu odbytu. Nelze tedy souhlasit se závěry Rady, že rozdíl mezi reklamou a teleshoppingem spočívá v tom, že pouze reklama je určena k podpoře prodeje, kdežto teleshopping je pouze přímou nabídkou. Cílem, který teleshopping sleduje je rovněž ovlivnit spotřebitele tak, aby uzavřel konkrétní smlouvu a bylo tak dosaženo zvýšení odbytu inzerenta
- zákon o vysílání neobsahuje žádnou definici pojmu „přímá nabídka“. Podle názoru ČT vymezení definičních znaků přímé nabídky tak, jak je obsaženo v odůvodnění rozhodnutí Rady, nemá v zákonu

oporu. Závěry o tom, že povinným obsahem teleshoppingu by měla být možnost, aby si divák produkt prohlížel, dozvídal se o jeho přednostech a možnostech využití, získal množství podrobných informací o produktu (*stejně jako závěr, že reklama obvykle nabízí produkty značky – např. různé typy aut jedné značky, řady kosmetiky apod. a že se divák nedozvídá žádné další informace o produktu*), se neopírají o konkrétní ust. zákona a ani nejsou v souladu s reklamní praxí. Ze zákona rovněž nevyplývá, že definičním znakem teleshoppingu je nabídka dalších „pomocných“ produktů či dárky zdarma anebo za zvýhodněnou cenu, snížení ceny, pokud bude divákova odezva dostatečně rychlá apod., včetně toho, že zákon také striktně nestanoví požadavek vymezení kontaktu, na kterém divák produkt nabízený v teleshoppingu objednává, tj. zejména telefonní číslo, adresa nebo e-mail. V neposlední řadě není upraven ani požadavek minimální stopáže teleshoppingového spotu

- jestliže Rada v odůvodnění rozhodnutí uvádí, že zásadní rozdíl mezi reklamou a teleshoppingem spočívá právě v přímé nabídce s možností individuální okamžité reakce příjemce sdělení, pak ČT vzhledem ke shora uvedenému trvá na tom, že prvek přímé nabídky ve spotu obsažen byl. Divák byl seznámen s konkrétním nabízeným produktem, a to způsobem dostatečným proto, aby vyvolal případný zájem o produkt, včetně uvedení jednoznačného údaje o ceně produktu, tudíž mohl produkt okamžitě prostřednictvím sděleného kontaktu objednat. Dle názoru ČT nemůže obstát závěr, že prvek přímé nabídky nebyl naplněn proto, že příjemce spotu nemusí okamžitě reagovat ve smyslu objednání produktu ihned po shlédnutí spotu. Skutečnost, že spot neobsahuje vtíravé opakované výzvy k objednání, pokud možno ihned, v žádném případě nevede k tomu, že v rozporu s požadavkem na přímou nabídku divák nezíská všechny informace potřebné k objednání produktu, včetně možnosti produkt objednat okamžitě

- spot tedy dle názoru ČT, přestože se od obvyklé formy teleshoppingových spotů svým ztvárněním jistě odlišuje, byl zcela v souladu se zákonnou definicí teleshoppingu. Přípustnost pouze tradičních teleshoppingových spotů, ostatně řadou diváků vnímaných jako nedůvěryhodné a obtěžující, nelze z příslušných zákonných ustanovení dovodit. ČT se tedy nemůže ztotožnit se závěry Rady, že spot by byl v rozporu s definicí teleshoppingu obsaženou v zákonu o vysílání. ČT odvysílala pouze jinou, pro většinu diváků vhodnější a modernější formu teleshoppingu než bylo doposud obvyklé, která je v souladu se zákonem o vysílání a která odpovídá požadavku přímé nabídky zboží nebo služeb divákovi.

Vzhledem ke shora uvedeným skutečnostem proto Česká televize navrhla, aby správní řízení ve věci pod sp.zn.: 2010/729/VAL/ČES pro možné porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., bylo zastaveno.

Dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. se reklamou rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Dle § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. se teleshoppingem 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 či jinou protihodnotu.

Dle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. je povinností provozovatele vysílání zajistit, aby reklamy teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Jak je z definic patrné, reklama i teleshopping se týkají stejných kategorií (zboží i služby) s tím, že u teleshoppingu není zdůrazněna možnost vlastní propagace provozovatele vysílání, čímž ale tato možnost není současně vyloučena. Oboje je vysíláno za úplatu či jinou protihodnotu, tedy i forma financování či náhrad je shodná. Rozdíl potom nacházíme ve faktu, že reklama je veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu, naproti tomu teleshopping je přímá nabídka určená veřejnosti. Jinými slovy, teleshopping se - na rozdíl od reklamy - řadí mezi tzv. „direkt marketing“ neboli přímý marketing a zahrnuje všechny marketingové aktivity, při nichž jsou používány komunikační techniky s cílem navázat interaktivní vztah s cílovými osobami (klienty) a to za účelem vyvolání individuální reakce, nejlépe okamžité.

Specifika teleshoppingového spotu ve srovnání s reklamou spočívají:

- ve snaze vytvořit interaktivní vztah mezi tvůrcem spotu a divákem (navázání kontaktu, oslovení konkrétní skupiny příjemců) a vyvolání individuální reakce (spočívající v okamžitém zkontaktování prodejce a objednání (nákupu) produktu). Jinými slovy, v případě zájmu diváka o produkt: **teleshopping nabízí okamžitý přímý prodej, kdežto reklama nutí vyhledat obchodníka nebo kontaktovat výrobce za účelem vytvoření objednávky.**

- ve formě - definičním znakem teleshoppingu musí být vždy přímá nabídka obsahující:

- konkrétní produkt - přesně specifikovaný výrobek/zboží, který si divák v rámci vysílání prohlíží, dozvídá se jeho přednosti, možnosti využití s tím, že při využití nabídky to bude právě tento typ produktu, který získá, (x reklama - obvykle nabízí produkty značky - např. různé typy aut jedné značky, řady kosmetiky, apod.; a divák se nedozvídá žádné další informace o produktu.)

- cenu - teleshoppingový spot se vždy vyznačuje uvedením přesné ceny za prezentovaný produkt; využije-li divák nabídky, ví, za jakou cenu objednává. Obvykle bývají nabízeny další „pomocné“ produkty či dárky zdarma anebo za zvýhodněnou cenu. Časté je také snížení ceny, pokud bude divákova odezva dostatečně rychlá, např. do 30 minut po odvysílání pořadu nebo prvních 20 objednávek, apod. (x reklama - neobsahuje obvykle přímý údaj o ceně, klasicky se z ní dozvídáme „cena již od...“, případně akční nabídku časově omezenou.)

- kontakt, na kterém si divák dané produkty objednává. Nejčastějším údajem je telefonní číslo, dále to může být adresa nebo e-mail. (x v reklamě jsou takové údaje použité spíše ve formě informačních adres či telefonních linek, nikoli přímé adresy na prodej.)

- v délce spotu - teleshopping trvá řádově v minutách, reklamní spot vteřiny.

- v obsahu spotu - z teleshoppingu se divák dozvídá mnohem více podrobných informací o konkrétním produktu, aby na jejich základě mohl učinit přímou objednávku; reklama se snaží spíše podpořit prodej obecně, zanechat povědomí o produktech, apod.

S ohledem na výše uvedené lze shrnout, že zásadní rozdíl mezi reklamou a teleshoppingem spočívá právě v „přímé nabídce“ s možností individuální okamžité reakce příjemce sdělení.

Ve spotu T-Mobile na produkt Pevný internet (680) chybí základní znak teleshoppingu vyplývající ze zákonné definice, kterým je přímá nabídka produktu/služby. Divák neobdrží dostatek informací, na základě kterých může dojít k objednání výrobku po zhlédnutí spotu. Od příjemce spotu se tak neočekává okamžitá aktivita spočívající v přijetí nabídky, objednání služby, apod., neboť divákovi je pouze prezentována reklama, tak jak jí zná z reklamních bloků, pouze doplněna o drobný text, kde je uvedena webová adresa společnosti T-mobile. Spot není koncipován jako přímé marketingové oslovení příjemce, ale jako veřejné oznámení určené k podpoře prodeje produktů či služeb společnosti vysílané za úplatu či jinou protihodnotu.

K námitce provozovatele vysílání, že reklama i teleshopping sledují shodný cíl, a to podporu odbytu, Rada uvádí, že samozřejmě i cílem teleshoppingu je podpořit prodej, ale **hlavním rozdílem mezi těmito dvěma obchodními sděleními je právě ona přímá nabídka jako základní znak teleshoppingu, po které je možné bezprostředně učinit spotřebitelské rozhodnutí tedy objednávkou.** Vzhledem k tomu, že se v předmětném případě jednalo o jinou, doposud neobvyklou formu teleshoppingu, jak uvádí sám provozovatel ve svém vyjádření, neobsahoval tento právě onu přímou nabídku a tím dle Rady **byly naplněny zákonné definiční znaky reklamy dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., nikoli teleshoppingu, a jedná se tedy o reklamní spot.**

Zákon č. 231/2001 Sb. stanovuje v **§ 48 odst. 4 písm. a) povinnost provozovateli vysílání zajistit, aby reklamy teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.**

Citované ustanovení říká, že reklama a teleshopping mají být rozeznatelné a oddělené od ostatních částí programu. Z tohoto dovozujeme, že zejména rozeznatelnost se nevztahuje pouze k ostatním

částí programu, ale i k oběma institutům navzájem; divák proto musí jednoznačně rozeznat, zda sleduje reklamu, teleshopping nebo pořad/ostatní části programu. Důležité je posouzení obsahu spotu nikoli pouze jeho forma, resp. označení. Tento závěr je patrný i ze samotného faktu, že zákonodárce rozlišuje oba instituty jak v samotných definičních ustanoveních zákona, tak posléze v celém textu zákona.

Také v rozsudku Městského soudu v Praze č.j. 5Ca 190/2009 považuje soud požadavek Rady na „rozeznatelnost“ za žádoucí, neboť Rada pod pojem „rozeznatelnosti“ subsumuje nikoli každý způsob zvukového, obrazového či obrazově zvukového oddělení, ale takový způsob oddělení (předěl ve vysílání), který umožňuje divákovi rozeznat, zda následuje reklama nebo teleshopping nebo jiné oznámení. Smyslem nastolení této povinnosti zákonem je právě poskytnutí informace divákovi o tom, co mezi pořadem právě odvysílaným a následujícím (které jsou uváděny v programu), či při přerušení pořadu, následuje. Uvedenému závěru podle mínění soudu svědčí i to, že zákon požaduje u reklam a teleshoppingu jednak jejich zřetelné oddělení od ostatního vysílání a dále jejich rozeznatelnost od ostatního vysílání. Zákon ukládá povinnost teleshopping a reklamu označit tak, aby byly nezaměnitelné a bylo možno rozeznat, zda jde o reklamu, teleshopping nebo jiné oznámení, což neznamená pouze odlišení a oddělení od bezprostředně předcházející anebo od bezprostředně následující části vysílání, ale je tady nepochybně myšleno odlišení i od jiných částí vysílání, s nimiž by případně mohl být teleshopping či reklama zaměňována.

V daném případě byl reklamní spot zařazen v rámci teleshoppingu „Nákup extra“. Divák tak byl uveden v omyl o povaze prezentace, neboť z jejího označení bylo možné odvodit, že se jedná o teleshoppingový prodej, avšak podle obsahu spotu se zjevně jednalo o reklamu. Odvysíláním reklamního spotu T-Mobile na produkt Pevný internet (680) provozovatel vysílání porušil ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. - tj. povinnost zajistit, aby reklama a teleshopping byly rozeznatelné a jako takové správně a jednoznačně označeny a odlišeny.

Rada konstatuje, že účastník řízení zařadil do vysílání reklamu T-Mobile na produkt Pevný internet (680) s premiérou vysílání dne 7. února 2010 ve 21:25:33 hodin na program ČT1, která nebyla jako reklama rozeznatelná.

Reklama byla účastníkem řízení zařazena do vysílání v měsíci únoru 2010 a březnu 2010 celkem 13x na program ČT1 v teleshoppingovém bloku Nákup extra.

Účastník řízení se tak dopustil porušení povinnosti stanovené v § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Podle ustanovení **§ 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb.**, *jestliže provozovatel vysílání porušuje povinnosti stanovené tímto zákonem nebo podmínky udělené licence, upozorní jej Rada na porušení tohoto zákona a stanoví mu lhůtu nápravě. Dle odst. 3 téhož ustanovení, dojde-li k nápravě, Rada sankci neuloží.*

Provozovateli Česká televize bylo za zařazení reklamních spotů do teleshoppingu Nákup extra vydáno několik upozornění na porušení zákona. Jedná se např. o sp. zn. 2009/882/vav/ČES a 2009/883/vav/ČES, u kterých bylo upozornění provozovateli doručeno dne 26. srpna 2009.

Protože provozovatel opakovaně porušuje povinnost danou zákonem, Rada je nyní oprávněna přistoupit k uložení pokuty podle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb.

V souladu s ustanovením § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. může Rada uložit pokutu ve výši od 5.000 do 2.500.000,- Kč, pokud provozovatel nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.

Rada dospěla k závěru, že jsou dány všechny zákonné podmínky pro uplatnění sankce v mezích zákona č. 231/2001 Sb. a rozhodla dle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. o **uložení pokuty ve výši 60 000,- Kč.**

Dle **§ 61 odst. 2** zákona č. 231/2001 Sb. *při ukládání pokuty za porušení povinnosti podle tohoto zákona Rada přihlíží k povaze vysílaného programu a k postavení provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy.*

Dle **§ 61 odst. 3** zákona č. 231/2001 Sb. *Rada stanoví výši pokuty podle závažnosti věci, míry zavinění a s přihlédnutím k rozsahu, typu a dosahu závadného vysílání a k výši případného finančního prospěchu.*

Rada byla omezena dolní a horní hranicí stanovenou zákonem a při stanovení výše pokuty byla vedena následujícími úvahami a skutečnostmi:

1) Povaha vysílaného programu:

Programy ČT1 a ČT2 jsou provozovány účastníkem řízení jako tzv. plnoformátové programy obsahující pořady různého zaměření a témat - pořady zpravodajské (celoplošné a regionální), filmové, dokumentární, seriály, sportovní, diskusní, zábavné, soutěžní, publicistický, talkshow, magazíny (zábavné, publicistické, sportovní), na základě zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, který v ustanovení § 2 přesně definuje hlavní úkoly veřejné služby, kterou má účastník řízení vykonávat.

Hlavním úkolem veřejné služby České televize je dle § 2 odst. 2 písm. c) zákona č. 483/1991 Sb., vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti.

2) Postavení provozovatele na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnost vůči divácké veřejnosti:

Dle Výroční zprávy účastníka řízení za rok 2009 celoplošné programy České televize zaznamenaly ve srovnání s rokem 2008 pokles podílu na publiku (tzv. share). Podíl ČT1 klesl o 2,0 % a celoročně činil 19,14 %. Zdrojem výsledků zveřejněných účastníkem řízení je ATO – MEDIASEARCH.

3) Odpovědnost provozovatele vůči divácké veřejnosti:

Odpovědnost účastníka řízení vůči divácké veřejnosti lze na trhu televizního vysílání považovat za nejvyšší s ohledem na jeho zřízení zákonem, jeho povinnosti plnit veřejnou službu a v neposlední řadě vzhledem ke způsobu jeho financování prostřednictvím tzv. koncesionářských poplatků.

Právě s odkazem na koncesionářské poplatky má Rada za to, že účastník řízení je morálně odpovědný vůči divácké veřejnosti za způsob svého hospodaření, přičemž divácká veřejnost má ze stejného principu právo, aby vysílání bylo v souladu se zákonem a nebylo nezbytné finanční prostředky užívat k úhradám sankcí, k jejichž uložení zavedl účastník řízení příčinu svým nezákonným postupem.

4) Závažnost věci:

Účastník řízení v době, kdy zařadil předmětnou reklamu do vysílání, byl seznámen s vydanými upozorněními, která se týkala totožné podstaty deliktu (viz. sp. zn.: 2009/882/vav/ČES a 2009/883/vav/ČES). Jedná se tedy o opakované porušení zákona.

Rada z důvodů výše uvedených shledala závažnost věci za významnou, resp. středně závažnou.

5) Míra zavinění:

Provozovatel televizního vysílání má právo vysílat programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a jeho mezí. Vedle tohoto práva má provozovatel televizního vysílání povinnost provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah programů.

Účastník řízení je odpovědný v zákonem stanovených případech také za obsah reklamy a teleshoppingu.

V daném případě si byl účastník řízení vědom, jaký obsah vysílání, v jaký čas a na jaký program, reklamu zařazuje.

Rada dospěla v této otázce k závěru, že ke správnímu deliktu došlo vědomě a (s odkazem na předchozí části odůvodnění) úmyslně.

6) Rozsah, typ a dosah závadného vysílání:

Ve správním řízení bylo prokázáno, účastníkem řízení potvrzeno, že reklama trvala 22s; byla zařazena do vysílání celoplošného programu ČT1 a reprízována byla na tomto programu v průběhu dvou měsíců celkem ve 13 případech.

Reklama byla vysílána na programu účastníka řízení, který je definován jako program celoplošný, tj. s územním pokrytím dle zákona alespoň 70% obyvatel ČR. Sledovanost tohoto programu za rok 2009 byla 19,14% (ČT1). Zdrojem těchto údajů je ATO – MEDIASEARCH.

7) Případný finanční prospěch:

Přestože dle Výroční zprávy provozovatele za rok 2009 výnosy z prodeje klasické reklamy na všech programech České televize byly proti plánu výrazně nižší a dosáhly pouze 469,3 mil. Kč, Rada v daném případě otázku finančního prospěchu nehodnotila, neboť neměla dostupné konkrétní informace.

Rada má za to, že výše udělené pokuty povede účastníka řízení k plnění právních povinností vyplývajících ze zákona o vysílání a zároveň splňuje represivní funkci sankce.

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 odst. 1 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí v souladu s ustanovením § 66 zákona č. 231/2001 Sb. lze podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

V Praze dne: 23.11.2010

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