



**Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

**T - Mobile Czech Republic a.s.**

IČ: 64949681

Tomíčkova 2144/1

14900 Praha 4

Česká republika

**Sp. zn./Ident.: 2010/370/FOL/T-M**

**Naše zn.: RUD/69/2011**

**Zasedání Rady č. 24 - 2010 / poř.č.: 17**

## **ROZHODNUTÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění platných předpisů (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“) a § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu v platném znění (dále jen „zákon č. 500/2004 Sb.“) rozhodla dne 21. prosince 2010 takto:

**Rada ukládá společnosti T-Mobile Czech Republic a.s., IČ: 649 49 681, se sídlem Tomíčkova 2144/1, 149 00 Praha 4 pokutu ve výši 300 000 Kč za porušení povinnosti stanovené v § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že do vysílání zadal reklamu T-Mobile na produkt Pevný internet (mutace 1), vysílanou premiérově dne 15. ledna 2010 ve 13:27:14 hodin na programu Nova a 405krát reprizovanou do 31. ledna 2010 na programech Televize Barrandov, ČT1, ČT2, Nova, Nova Cinema, Prima televize a Z1 (výpis repríz přiložen), která byla nekalou obchodní praktikou, jelikož v reklamě byly rozhodné údaje o tom, že uvedená nabídka platí pouze pro tarif Rodina, a rovněž odkaz na webové stránky [www.t-mobile.cz/2v1](http://www.t-mobile.cz/2v1), kde by bylo možno dohledat vysvětlující informace, zveřejněny po příliš krátkou dobu a téměř nečitelnou formou a mohly tedy vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byly užity, uvést spotřebitele v omyl.**

**Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet č. 3754-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 2010370.**

**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. a § 6 odst. 1 vyhlášky č. 50/2005 Sb. na účet č. 3711-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 2010370.**

## **Odůvodnění:**

### **Zahájení správního řízení:**

Účastník řízení, společnost T-Mobile Czech Republic a.s., je zadavatel reklamy na produkt Pevný internet, která byla odvysílána premiérově dne 15. ledna 2010 ve 13:27:14 hodin na programu Nova, a potom dále ve 405 reprízách do 31. ledna 2010 na programech Televize Barrandov, ČT 1, ČT 2, Nova, Nova Cinema, Prima televize a Z1.

### ***Popis spotu:***

*Mladý pár si prohlíží rozestavěný byt, dívka říká: „Tak já bych to vzala...“. Mladý muž se táze: „A mě si vezmeš?“ Dívka se na muže zadívá, on k ní vykročí a šlapne do čerstvého cementu, kde mu uvízne bota. Dívka botu vyprostí, do cementu nakreslí prstem srdce s nápisem ANO, poté se oba obejmou. V dalším střihu je již téměř zařízený pokoj, muž sedí u PC a umisťuje na web obrázek srdce v cementu. Následuje obraz srdce v cementu s textem „pevný internet + volání“ a otiskem mobilního telefonu, posléze doplněný výraznou žlutou přelepkou s textem „Ušetřete 450 Kč měsíčně“ a doprovázený komentářem: „Řekněte své pevné ANO – přidejte si pevný internet od T-Mobile ke svému mobilnímu tarifu a měsíčně ušetřete 450 korun.“ V dolní části obrazu je čitelný jednořádkový text „Navštivte svou T-Mobile prodejnu“ a velmi obtížně čitelný další rádek s textem: „Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31.3.2010. Více na [www.t-mobile.cz/2v1](http://www.t-mobile.cz/2v1).“ Spot je zakončen logem T-Mobile s tagem „pro společné zážitky“ na růžovém podkladu, ve zvuku zazní „T-Mobile – pro společné zážitky.“*

Sporným obsahovým bodem reklamy je dle názoru Rady velmi obtížně čitelný text „Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31.3.2010. Více na [www.t-mobile.cz/2v1](http://www.t-mobile.cz/2v1)“, který se objeví na obrazovce v délce necelé jedné sekundy. Přitom tato informace je naprosto zásadní – v nabídce operátora je řada tarifů a divák může předpokládat, že nabízený produkt s úsporou peněz, tak, jak je v reklamě předkládán, lze aplikovat u každého tarifu. Až ze zmíněného obtížně čitelného textu lze dovodit, že tato akce platí pouze pro tarif Rodina. Divák tedy může být reklamou uveden v omyl, neboť rozhodující informaci nelze řádně identifikovat – text je pro malý typ písma obtížně čitelný a objeví se pouze na zlomek sekundy, resp. lze jej přečíst pouze na zastaveném záznamu reklamy. Tuto možnost však běžný divák nemá.

Takto koncipovaná reklama může být nekalou obchodní praktikou ve smyslu § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. s odkazem na zvláštní předpis, zde § 45 zákona č. 513/1991 Sb. (obchodní zákoník), který hovoří o klamavé reklamě.

V odst. 3 ustanovení § 45 obchodního zákoníku se za klamavou reklamu považuje údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Reklamní spotty T-Mobile s nabídkou Pevného internetu, v němž je rozhodný údaj o tom, že tato nabídka platí pouze pro tarif Rodina, zveřejněn téměř nečitelnou formou, může být ve smyslu uvedeného ustanovení tedy považován za reklamu klamavou a splňovat podmínky nekalé obchodní praktiky.

Z těchto důvodů bylo zahájeno dne 30. března 2010 se zadavatelem reklamy, společností T-Mobile Czech Republic, a.s., správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. Účastníku řízení byla stanovena lhůta 20 dnů pro písemné vyjádření a současně byl účastník vyzván, aby pro účely tohoto správního řízení sdělil bez zbytečného odkladu údaje o zpracovateli předmětného reklamního spotu.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo účastníkovi doručeno dne 30. dubna 2010 pod č.j. 3545/2010 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení.

## **Vyjádření účastníka řízení:**

Účastník se k věci vyjádřil dopisem doručeným Radě dne 17. května pod č.j. 4124/2010.

- 1) Účastník řízení má za to, že Rada pojem nekalé obchodní praktiky vykládá nesouladně se zákonným odkazem, jelikož ve výkladu nekalé obchodní praktiky odkazuje na obchodní zákoník, konkrétně na jeho § 45, ačkoli zákonný odkaz směřuje k ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento předpis definuje nekalou obchodní praktiku jako jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které je v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé ovlivnit jeho rozhodování tak, že spotřebitel může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Dle názoru účastníka řízení tak není z oznámení o zahájení řízení zřejmé, zda byly dle názoru Rady naplněny zákonné znaky skutkové podstaty nekalé obchodní praktiky dle § 4 zákona o ochraně spotřebitele, či zda jej hodnotí jako klamavou reklamu dle obchodního zákoníku. Vzhledem ke skutečnosti, že znaky klamavé reklamy dle obchodního zákoníku jsou diametrálně odlišné od znaků nekalé obchodní praktiky dle zákona o ochraně spotřebitele, nemůže se účastník k tomuto bodu kvalifikovaně vyjádřit. Navíc se domnívá, že pokud se týče klamavé reklamy dle obchodního zákoníku, mohou se prostřednictvím tohoto ustanovení bránit pouze osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, a to výhradně cestou soudního sporu, přičemž účastník se domnívá, že k podání takové žaloby není Rada aktivně legitimována.
- 2) Pokud se týče hodnocení předmětného spotu z hlediska nekalé soutěže, odkazuje účastník řízení na usnesení Městského soudu v Praze ze dne 15. února 2010, spis. zn. 2 Nc 1010/2010-15, ve kterém soud konstatuje, že žalobce (společnost Telefonica O2 Czech Republic, a.s. – tj. stejný subjekt, který podal podnět i na Radu) neosvědčil, že se žalovaný (T-Mobile) šířením předmětného spotu dopouští nekalosoutěžního jednání dle ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku, ani že jednání žalovaného nenaplňuje skutkovou podstatu klamavé reklamy dle § 45 obchodního zákoníku. Soud v tomto usnesení argumentuje tím, že v současné době je průměrný spotřebitel informován natolik, že nevnímá příslušnou reklamu jako vyčerpávající a je schopen nabízenou službu zhodnotit uceleně včetně následujících doplňujících informací, aniž by došlo k jeho klamání. Pokud předmětná reklama obsahuje odkaz na konkrétní webové stránky a návštěvu prodejny, kde jsou potenciálnímu zájemci sděleny upřesňující podmínky, nelze toto jednání považovat za nekalosoutěžní. Navíc v daném případě účastník řízení dle vyjádření soudu prezentuje tyto upřesňující podmínky formou textového sdělení v rámci televizního spotu a s ohledem na účel reklamy pak není zcela zásadní, že se tak děje způsobem méně výrazným, než je vlastní reklamní upoutávka. Účastník řízení se domnívá, že pokud soud již v této věci pravomocně rozhodl, že předmětný spot není klamavou reklamou ve smyslu § 45 obch. zák., nemůže si RRTV pro účely správního řízení učinit názor opačný.
- 3) Dále účastník odkazuje na judikaturu Evropského soudního dvora i českých soudů. Zmiňuje například rozsudek Vrchního soudu v Praze spis. zn. 3 Cmo 33/2007-118, který uvádí, že pokud reklamní sdělení obsahuje zároveň odkaz na webové stránky, kde se zákazník dozvídá, jak výhody získat, nejde o klamání či matení spotřebitele. Účastník řízení je tedy přesvědčen, že spotřebitelská veřejnost je velmi podrobně seznámena se způsobem nabízení produktů a služeb elektronických komunikací a na základě těchto zkušeností si je dobře vědoma, že reklamní sdělení není a ani nemůže být úplným souhrnem informací s nabídkou souvisejících.

Účastník řízení se ztotožňuje s výše zmíněným rozsudkem Vrchního soudu v Praze v tom smyslu, že pokud reklamní prezentace obsahuje odkaz na podrobné informace

a způsob, jak je získat, nelze dovozovat zpravidla klamání možných spotřebitelů. Je tedy podstatné uvedení místa či pramene, kde se dostane zákazníkovi úplných informací.

Dle názoru účastníka chápou soudy reklamní sdělení jako marketingový nástroj, jehož účelem je pouze upoutat pozornost spotřebitele, který následně k příslušné nabídce získá další informace například na internetových stránkách. Nelze tak přijmout úvahu, že naplnění znaků klamavé reklamy lze dovodit ze skutečnosti, že text uvedený u předmětného reklamního spotu je psán drobným písmem a na obrazovce setrvává velmi krátkou dobu.

- 4) Své vyjádření doplňuje účastník souborem dalších reklamních sdělení v rámci celé kampaně (letáky, brožury).
- 5) K výše uvedenému doplňuje, že na základě samotného spotu nemohla spotřebiteli vzniknout újma, neboť aktivaci služby mohlo provést pouze na prodejně T-Mobile, na telefonní lince nebo v e-shopu T-Mobile, přičemž před aktivací služby by byl podrobně informován o podmínkách dané nabídky.
- 6) Na základě výše uvedeného tak účastník řízení navrhuje řízení zastavit.

#### **Vyjádření k námitkám účastníka:**

##### **Ad 1)**

Účastník řízení namítá, že Rada v Oznámení o zahájení správního řízení ze dne 30.března 2010 nesprávně odkazuje na obchodní zákoník, když zákonný odkaz k tomuto ustanovení směruje do zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. S tímto pochybením musíme bohužel souhlasit, a to vzhledem k tomu, že předmětný reklamní spot byl odvysílán dne 15. ledna 2010, a to již byla účinná novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tato novela změnila zákonný odkaz § 2 odst. 1 písm. c), který tedy s účinností od 11. února 2008 již neodkazuje na příslušná ustanovení obchodního zákoníku, ale právě zákona o ochraně spotřebitele. K tomu je dále třeba poznamenat, že zákonná definice klamavé reklamy dle obchodního zákoníku je odlišná od definice klamavé (nekalé) obchodní praktiky dle zákona o ochraně spotřebitele.

#### **§ 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku**

##### *Klamavá reklama*

(1) *Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.*

(2) *Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.*

(3) *Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.*

#### **§ 5 zákona č. 634/1992 Sb., zákona o ochraně spotřebitele**

##### *Klamavé obchodní praktiky*

(1) *Obchodní praktika je klamavá,*

- a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
- d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praktice uvádí, že je vázán kodexem.

Navíc obchodní zákoník dle § 1 odst. 1 upravuje mimo jiné postavení podnikatelů a tak se domníváme, že lze souhlasit i s tím tvrzením, že prostřednictvím ustanovení obchodního zákoníku se mohou bránit pouze osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena či ohrožena. Na ochranu práv spotřebitelů je zde pak právě zákon o ochraně spotřebitele.

Tato chyba byla zhojena tím, že bylo účastníku řízení zasláno Oznámení o doplnění spisu, kde Rada konstatovala, že při rozhodování ve věci bude posuzovat možné porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. s odkazem na § 4 a následující zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to jako nekalou, respektive klamavou obchodní praktiku. K této skutečnosti se účastník vyjádřil ve stanovené lhůtě dopisem ze dne 1. prosince 2010 č.j. 9935/2010 a to tak, že jednak odkázal na své předchozí vyjádření ve věci a dále uvádí že:

- ze samotného reklamního spotu je zřejmé, že na jeho základě nemohl učinit spotřebitel obchodní rozhodnutí, jelikož si nemohl přímo zřídit jakoukoli službu. Ke slibované úspoře mohl dospět pouze prostřednictvím aktivace služeb na prodejně T-Mobile, na telefonní lince zákaznického centra nebo v e-shopu, přičemž před aktivací služby je spotřebitel vždy podrobně informován o podmínkách dané služby.
- dále odkazuje na institut „výzvy ke koupi“, jak jej definuje v č. 1 písm. i) směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES. Zde jsou kladeny přísnější požadavky na rozsah komunikace vůči spotřebiteli, kdy komunitární zákonodárce zásadně rozlišuje mezi přípustnou obchodní praktikou a výzvou ke koupi (přičemž pokud se týče rozsahu spotřebiteli poskytovaných informací na výzvu ke koupi, klade mnohem přísnější požadavky co do náležitosti obsahu). Přípustnou obchodní praktiku je tak dle účastníka třeba vykládat tak, že nemusí na rozdíl od výzvy ke koupi obsahovat všechny závažné informace definované v příslušných ustanoveních směrnice
- z výše uvedeného tak vyplývá, že pokud nejsou naplněny znaky generální klauzule nekalé obchodní praktiky, nemůže být daná praktika ani praktikou klamavou
- účastník je navíc přesvědčen, že postupoval ve vztahu k ochraně spotřebitele nad rámcem zákonných požadavků na obchodní praktiky a to tím, že vedle soudní judikatury zcela dostatečného odkazu na své internetové stránky seznamuje spotřebitele navíc přímo ve spotu s konkrétními podmínkami nabídky

Vzhledem k tomu, že účastník vlastně pouze zopakoval argumenty, které užil ve svém první vyjádření ve věci, lze k tomuto pouze doplnit, že Rada rozhoduje podle práva platného práva

a tedy komunitární směrnice, která nebyla transponována do českého právního řádu, nepatří mezi předpisy, kterými se Rada při svém rozhodování řídí. Český zákon pracuje s pojmem obchodní praktika, respektive nekalá obchodní praktika, a pojmem výzva ke koupi nezná.

#### Ad 2)

Odkaz účastníka na usnesení Městského soudu v Praze ze dne 15. února 2010, spis.zn. 2 Nc 1010/2010-15, ve kterém soud konstatuje, že žalobce (společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s.) neosvědčil, že se žalovaný (T-Mobile) šířením předmětného spotu dopouští nekalosoutěžního jednání dle ustanovení § 44 odst. 1 obchodního zákoníku, ani že jednání žalovaného nenaplňuje skutkovou podstatu klamavé reklamy dle § 45 obchodního zákoníku, nepovažujeme za relevantní. Jak jsme již zmínili výše, ustanovení obchodního zákoníku o klamavé reklamě jsou určena pro podnikatele a vztahy mezi podnikateli (soutěžiteli) a případné soudní spory potom probíhají v rámci civilního procesu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání postupuje podle správního řádu a případné spory s účastníky správního řízení pak probíhají před správními senáty příslušných soudů, dle soudního řádu správního. Vzhledem k tomu, že správní soudnictví a civilní soudnictví jsou dva naprosto odlišné procesy, probíhající před specializovanými senáty, Rada v žádném případě nemůže přihlížet k výsledku civilního sporu mezi podnikateli, natož aby své správní rozhodnutí nahradila rozhodnutím civilního soudu, který rozhodoval spor, respektive předběžnou otázkou mezi podnikateli.

#### Ad 3-6)

Co se týká odkazů na jednotlivé judikáty, jejich obsah nijak nezpochybňujeme, ztotožňujeme se s tvrzeními ohledně dobré orientace a obezřetnosti spotřebitelské veřejnosti, dále ohledně funkce a poslání reklamy, avšak všechna rozhodnutí, na které se účastník řízení odvolává, se shodují v jednom – prezentace takovýchto služeb v reklamě musí obsahovat informace a způsob, kde a jak je získat, příjemnějším tedy odkaz na webové stránky. Předmětný reklamní spot tento odkaz na webové stránky a na návštěvu prodejny skutečně obsahuje, avšak problém shledáváme v tom, jakým způsobem je toto uvedeno. Odkaz se objeví při dolním okraji, téměř nečitelným písmem a na dobu cca 0,5 vteřiny. Nelze považovat za splnění podmínky zveřejnění odkazu na webové stránky textem psaným drobným písmem, který se na obrazovce objeví na délku ani ne jedné sekundy, a který je pro běžného diváka téměř nepostřehnutelný, natož čitelný.

Rada má za to, že pokud judikatura uvádí, že odkaz na webové stránky musí být uveden, tak že je tím myšleno uveden zřetelně (pokud by judikatura měla na mysli nezřetelně, ztratila by tato podmínka neklamavosti smysl). Proto tedy by měl být text proveden takovým způsobem, aby byl divákem nejen zaznamenán, ale aby divák měl současně i dostatečnou dobu k jeho přečtení, tzn. že doba uvedení textu musí být úměrná délce celého vloženého textu. Podstatným kritériem pro vyhodnocení zřetelnosti je rovněž dostatečná velikost písma a barva písma s ohledem k barvě podkladu. Velikost písma musí být nastavena tak, aby při sledování obrazovky ze standardní vzdálenosti byla písmena bezproblémově čitelná. Barva písma by měla být zvolena tak, aby nedocházelo ke splynutí s barvou pozadí.

Od průměrného diváka lze samozřejmě očekávat určitou všeobecnou informovanost a určitou míru obezřetnosti při sledování reklam, avšak nelze předpokládat, že se obezřetností rozumí to, že si zastaví záznam a bude studovat drobný, špatně čitelný text.

#### Správní uvážení Rady:

Rada na svém 22. zasedání, konaném dne 23. listopadu 2010 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu předmětného reklamního spotu.

Samotným posouzením vči se pak Rada zabývala na svém 24. zasedání, konaném dne 21. prosince 2010.

### **§ 5 zákona č. 634/1992 Sb., zákona o ochraně spotřebitele**

#### *Klamavé obchodní praktiky*

*(1) Obchodní praktika je klamavá,*

*b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,*

Pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu spočívajícího v porušení zákazu klamavé reklamy, respektive klamavé obchodní praktiky dle § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., s odkazem na § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je nezbytné prokázání klamavosti reklamy v tom smyslu, že v reklamě byl užit údaj sám o sobě pravdivý, avšak vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, mohl uvést spotřebitele v omyl.

Naplnění znaků klamavé reklamy lze odvodit ze skutečnosti, že informace o návštěvě prodejny a odkaz na webové stránky (tj. údaje nezbytné pro získání vysvětlujících informací o uvedené nabídce) se objeví při dolním okraji, téměř nečitelným písmem a na dobu cca 0,5 vteřiny. Divák tak nemá reálnou možnost text přečíst a nemůže tedy získat úplnou informaci o nabízené službě.

Účastník řízení sice splnil v souladu s platnou judikaturou podmínu uvedení odkazu na webové stránky, kde spotřebitel získá kompletní informace o nabízeném produktu, avšak nelze považovat za splnění podmínky zveřejnění odkazu na webové stránky text psaný drobným písmem, který se na obrazovce objeví na délku ani ne jedné sekundy, a který je pro běžného diváka téměř nepostřehnutelný, natož čitelný.

Rada nezpochybňuje, že reklamní kampaně v oblasti elektronických komunikací jsou pro spotřebitele specifické, neboť trh s komunikacemi je vysoce konkurenční a velmi dynamický, kdy nabídky jednotlivých poskytovatelů, resp. soutěžitelů se velmi rychle mění a reklamní kampaň tak musí být především poutavá a soutěžitelé v rámci své reklamní kampaně často pracují s nadsázkou. Nicméně právě proto, že nabídky poskytovatelů telekomunikačních služeb se velmi často mění, musí spotřebitel z každého reklamního spotu získat informaci o tom, kde získá všechny potřebné údaje o nabízené službě. Tato podmínka je splněna tehdy, pokud je například zveřejněn odkaz na webové stránky, a to takovým způsobem (dostatečná doba jeho zveřejnění na obrazovce a dostatečná velikost písma), že běžný divák jakožto potenciální spotřebitel musí tento text z reklamního spotu pohodlně a zřetelně vyčíst.

Rada souhlasí s argumenty účastníka ohledně dobré orientace a obezřetnosti spotřebitelské veřejnosti, dále ohledně funkce a poslání reklamy apod., avšak znova zdůrazňujeme, že celý problém spočívá v tom, že zákonem a judikaturou nastavené požadavky ohledně zveřejnění přinejmenším webových stránek (kde se spotřebitel dozví všechny potřebné informace ohledně nabízené služby), nebyly účastníkem řízení při zadání tohoto reklamního spotu do vysílání splněny.

Spotřebitel nemá možnost přečíst si další podmínky služby, které se na obrazovce sice objeví, ale malým písmem a pouze po nepřiměřeně krátkou dobu.

Rada tedy dospěla k názoru, že účastník řízení zadal do vysílání takový reklamní spot, který naplnil znaky skutkové podstaty klamavé obchodní praktiky tím, že obsahoval důležitý údaj, který vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, mohl uvést spotřebitele v omyl (údaje o návštěvě prodejny a odkaz na webové stránky se objevily při dolním okraji obrazovky, téměř nečitelným písmem a na dobu cca 0,5 sekund.)

Rada má za prokázané, že účastník řízení svým jednáním naplnil znaky skutkové podstaty uvedené v § 2 odst. 1 písm. c) zakazující reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, podle zvláštního předpisu, kterým je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a ukládá účastníkovi řízení pokutu v uvedené výši.

Rada se při rozhodování o výši pokuty řídila těmito hledisky:

Reklama byla 406x odvysílána na programech Televize Barrandov, ČT1, ČT2, Nova, Nova Cinema, Prima televize a Z1, čili na programech celoplošného vysílání.

Dle údajů ATO – MEDIASEARCH ([www.ato.cz](http://www.ato.cz)) činil share pro 15+ za celý rok 2010 (tedy rok, kdy byl předmětný reklamní spot premiérově odvysílán a nadále reprízován) po celý den (tedy od 06:00 do 06:00) na programu Nova 32,92 %, na programu ČT1 17,28% a na programu Prima televize 16,74%. V prime timu (tedy od 19:00 do 23:00 hodin) to pak bylo na programu Nova 37,99%, na programu ČT1 18,74% a na programu Prima televize 15,75%. Z uvedených dat vyplývá, že reklamní spot byl vysílán mimo jiné na programech, které zaujmají první tři příčky divácké sledovanosti. Spot byl navíc vysílán převážně v podvečerních a večerních hodinách, v období prime-timu, kdy je obecně sledovanost vyšší.

Reklamní spot tak mohl oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů.

#### **Poučení:**

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

V Praze dne: 21.12.2010

JUDr. Kateřina Kalistová

*předsedkyně Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání*

Přílohy: Dokument (text materiálu, 6.1.2011, Výpis repríz)

















30.1.2010	22:49:25	1/14*	30	Prima TV	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	114719
31.1.2010	09:52:44	1/12	30	Prima TV	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	78869
31.1.2010	15:05:32	1/13*	30	Prima TV	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	76480
31.1.2010	22:18:13	1/14*	30	Prima TV	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	64530
31.1.2010	22:51:35	2/14*	30	Prima TV	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	45409
31.1.2010	12:34:12	2/2	30	Z1	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	10000
31.1.2010	19:09:44	2/2	30	Z1	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	12000
31.1.2010	19:34:31	2/2	30	Z1	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	12000
31.1.2010	22:46:09	3/3	30	Z1	T_MOBILE	PEVNY INTERNET	D311	T_MOBILE PEVNY INTERNET	1	T_MOBILE CZECH REPUBLIC a.s.	16000

T-O-T-A-L

22231910

Zdroj: Kantar Media, a.s.