

2. 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 2010347.
3. 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 2010347.

Odůvodnění:

Ve věci správního řízení pro možné porušení povinnosti vyplývající z výše uvedeného ustanovení zákona č. 231/2001 Sb., byly zjištěny následující skutečnosti:

Účastník řízení, Česká televize je provozovatelem televizního vysílání programu ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 na základě zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

Účastník řízení odvysílal dne 25. ledna 2010 v 12:30:01 hod. na programu ČT 1 a s reprízami na tomtéž programu ve dnech 25.1.2010 v čase 13:26:07, 26.1.2010 v čase 05:00:02, 26.1.2010 v čase 05:56:09, 26.1.2010 v čase 12:30:20, 26.1.2010 v čase 13:26:17, 27.1.2010 v čase 05:00:02, 27.1.2010 v čase 05:56:01, 27.1.2010 v čase 12:30:30, 27.1.2010 v čase 13:26:02, 28.1.2010 v čase 05:00:02, 28.1.2010 v čase 05:55:37, 28.1.2010 v čase 12:30:10, 28.1.2010 v čase 13:26:00, 29.1.2010 v čase 05:00:02, 29.1.2010 v čase 05:55:54, 29.1.2010 v čase 12:30:08, 29.1.2010 v čase 13:25:36, 30.1.2010 v čase 05:00:02 a 30.1.2010 v čase 05:55:28 hodin, označení sponzora Helen Doron Early English (sponzor pořadu, mutace 1) (dále jen spot).

Rada po zhlédnutí audiovizuálního záznamu dospěla k závěru, že označení sponzora Helen Doron Early English (sponzor pořadu, mutace 1), mělo charakter reklamy a vzhledem k jejímu neoddělení a nerozeznatelnosti mohlo dojít k porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Popis spotu:

Krátké záběry na mladou ženu anglicky zpívající, v rytmu se pohybující hlavu malého dítěte, zeleného maňáska, sedícího muže s dítětem, další dva maňásky. Během střihů je v pravém horním rohu obrazu malé logo Helen Doron Early English. V závěru spotu v obraze výrazné logo Helen Doron Early English, dole odkaz www.helendoron.cz, vpravo dole svislý text „sponzor pořadu“. Ve zvuku v podkresu píseň s anglickým textem, mužský hlas dodává: „*Ke sledování vás zve Helen Doron Early English – škola angličtiny pro děti od tří měsíců do 14 let. Více na www.helendoron.cz“.*

Zmíněné označení sponzora je audiovizuálně zpracováno jako reklamní spot: nabízený produkt – školu angličtiny pro malé děti – obrazově prezentuje ukázkami z výukové metody (lektor x dítě) a ve zvuku doprovází chytlavou melodií. Principem výuky anglického jazyka pro děti podle britské lingvistky a pedagožky Helen Doron je totiž melodie, rytmus a

opakování frází. Současně je ve spotu řečeno, že nabízený produkt je určen pro děti od tří měsíců do 14 let, čímž by mohl být určen rozsah využití produktu.

Takovýto popis produktu spolu s rozsahem jeho využití je vyhrazen pro reklamní spoty a nikoliv pro označení sponzora

V návaznosti na uvedený charakter Spotu dospěla Rada k závěru, že předmětný Spot je ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. reklamou a vzhledem k její nerozeznatelnosti a neoddělení od ostatních částí vysílání se provozovatel vysílání, Česká televize, mohl dopustit porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., a je proto na místě zahájit správní řízení pro možné porušení tohoto ustanovení.

Správní řízení bylo zahájeno doručením oznámení o zahájení správního řízení č.j. LOJ/1180/2010 dne 20. dubna 2010, účastník byl poučen o svých procesních právech a byl vyzván, aby se vyjádřil.

Dne 28. dubna 2010 bylo Úřadu Rady doručeno vyjádření č.j. 3430 k výše uvedenému zahájení a účastník v něm uvádí následující:

- je přesvědčen, že ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. neporušil a odvysílané označení sponzora je rovněž dle jeho názoru v souladu se současnou judikaturou NSS
- činí nesporným odvysílání předmětného obchodního sdělení tak, jak bylo uvedeno v zahájení správního řízení, avšak trvá na tom, že obchodní sdělení bylo odvysíláno jako označení sponzora
- odkazuje na názor NSS, že označení sponzora může obsahovat propagaci výrobků sponzora spolu s jejich charakteristikou, jsou-li splněny požadavky na obsah a formu sponzorského vzkazu.
- v tomto případě je výrobek zjevně charakterizován tím, že jeho vlastnosti jsou především uvedeny ve zvukové složce, kdy je divákovi sděleno, že se jedná o „školu angličtiny pro děti od 3 měsíců do 14 let“. Toto sdělení odpovídá obecné charakteristice základních vlastností výrobku, postrádá nesporně jakákoli kladná hodnocení vlastností či výhod výukové metody. Uváděné údaje jsou primárně informativního charakteru, v žádném případě nejde o údaje propagační/nabídkové, sponzorský vzkaz neobsahuje výzvu k nákupu výrobku, nenabádá k jeho koupi. Nelze souhlasit s tím, že by tato charakteristika tedy měla reklamní charakter proto, že určuje rozsah využití výrobku, je-li tento rozsah pouze konstatován. Obrazová složka spotu doplňuje charakteristiku výrobku záběry, které vlastní výrobek pouze ilustrují, přičemž to, v čem konkrétně spočívá vlastní metoda výuky, její principy, si na základě těchto ilustrací nemůže nezalý divák domyslet. Vnímá maximálně skutečnost, že obrazové zpracování odpovídá tematicky dětským kategoriím výuky jazyka. Vše je navíc prezentováno ve velmi krátkém časovém úseku, který odpovídá sponzorskému vzkazu a nikoli reklamnímu sdělení.
- Ve sponzorském vzkazu tedy není obsažen přímý přesvědčovací proces, který by zvukově i obrazově vedl diváka primárně k uvědomění si kvalit výrobku tak, aby divák shledal jako žádoucí si výrobek koupit. Je-li nutno posuzovat spot komplexně, pak má ČT zato, že předmětné obchodní sdělení ve svém komplexním vyznění

nenabádá k nákupu prezentovaného výrobku a že ústředním motivem není jeho propagace směřující k přesvědčení diváka ke koupi. ČT je naopak přesvědčena, že primárním účelem tohoto sdělení je informovat diváka právě jen o jeho existenci prostřednictvím výrobku a spoluvytvářet tak dobrou pověst sponzora.

Rozdíl mezi reklamou a označením sponzora

Sponzorováním zákon č. 231/2001 Sb. rozumí jakýkoliv *příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.*

Reklamou pak zákon č. 231/2001 Sb., 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.*

Reklamou se tedy rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží a služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Sponzorování je však příspěvek k financování vysílaného programu či pořadu poskytnutý komerčním nebo jiným subjektem.

Reklama a sponzoring jsou dva odlišné druhy komerční komunikace založené na odlišných principech sledujících odlišné cíle, které musí být ve vysílání rozlišovány. Identifikace sponzora pomocí výrobků a služeb nesmí obsahovat údaje či informace, které vybízejí veřejnost k nákupu konkrétních produktů, jako např. reklamní slogany hodnotící údaje týkající se kvality, nesloužící pouze k identifikaci sponzora spojením jeho jména nebo loga s jeho charakteristickými výrobky nebo službami. NSS judikoval v rozsudku č.j. 7 As 75/2005, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobku, tj. tzv. „goodwill“. Tento účel má sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože pokud by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, nejednalo by se již o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného podle zákona od vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. **V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit,** srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

Skutková podstata § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.:

Dle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., *je provozovatel vysílání povinen 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.*

NSS k otázce, jak má vypadat tzv. sponzorský vzkaz judikoval, že *takovýto spot může ve svém důsledku obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu*. Dále konstatoval, že takovýto sponzorský vzkaz musí dostát všem pravidlům stanoveným v § 53, § 48 odst. 1 až 3 zákona č. 231/2001 Sb., Z důvodů, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť ve svém § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanovené jinak. Je tedy zřejmé, že i sponzorování vykazuje ve svém důsledku podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku u sponzorování. Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.

NSS judikoval v rozsudku č.j.7 As 75/2005, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobku, tj. tzv. „goodwill“. Tento účel má sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože pokud by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, nejednalo by se již o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného podle zákona o vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

Judikát 3 A 53/2010 uvádí *„ústředním motivem pro sponzoring je vytvoření povědomí u diváka o existenci a předmětu činnosti sponzora, informace obsažené ve sponzorském spotu mají výrazně informační charakter, ústředním motivem a cílem reklamy je přesvědčit diváka o koupi výrobku či využití služby konkrétního obchodního subjektu.“*...*“Za rozhodující shledává soud celkové vyznění spotu, kterým došlo v daném případě nejen k poskytnutí informací divákovi, že pořad, který bude vysílán, je spojen se sponzorem, nýbrž současně došlo k poskytnutí informací, které nejen informují o produktu sponzora, ale prezentují jej poskytnutím cíleně vybraných informací, jimiž je výslovně upozorňováno na pozitivní vlastnosti produktu a to zejména tvrzením, že bylinný balzám Dermorevital je schopen hojit kožní buňky a rovněž je upozorňováno na další pozitivní vlastnost produktu, kterou je schopnost hojení u velkého množství různých kožních problémů. Taková prezentace produktu je dle soudu jednoznačně reklamním sdělením adresovaným divákům.“* Další podrobný popis názoru soudu na reklamnost viz samotný judikát.

Správní úvaha Rady:

Rada provedla důkaz zhlédnutím záznamu výše identifikovaného spotu na svém 10. zasedání konaném ve dnech 18. a 19. května 2010 (viz protokol o provedení důkazu ze dne 18. května 2010).

Rada přípisem č.j. LOJ/3917/2010 uvědomila účastníka řízení, že ve věci bude rozhodováno na 22. zasedání konaném 23. a 24. listopadu 2010.

Rada rovněž účastníkovi řízení zaslala předchozí typově shodné sankce pro porušení § 48 odst. 4 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb. (sp. zn. Rpo/144/04/759, č.j. 8493/07; sp. zn. Rpo/140/04, č.j. 8492/07; Rpo/145/04, č.j. 8494/07). Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o účastníkovi již doručená správní rozhodnutí a bylo možné se k nim vyjádřit již po jejich doručení, pokládá Rada za nadbytečné stanovovat lhůtu k vyjádření k jejich obsahu.

Samotným posouzením věci se Rada zabývala na svém 22. zasedání konaném dne 23. a 24. listopadu 2010, kde po přezkoumání shromážděných důkazních materiálů, vyjádření účastníka a vzetí v potaz názorů příslušné judikatury, jež se danou problematikou zabývá, přijala rozhodnutí o uložení pokuty ve výši 50.000,-Kč.

Zákonná úprava:

Dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí jakýkoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Dle § 2 odst. 1 písm. s) zák. č. 231/2001 Sb. se sponzorováním rozumí jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové anebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímé financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti.

§ 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. před novelizací „provozovatel vysílání je povinen 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.“

Judikatura:

Rada vycházela z judikatury NSS, který k otázce, jak má vypadat tzv. sponzorský vzkaz judikoval, že takovýto spot může ve svém důsledku obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu.

Dále konstatoval, že takovýto sponzorský vzkaz musí dostát všem pravidlům stanoveným v § 53, § 48 odst. 1 až 3 zákona č. 231/2001 Sb. Z důvodů, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť ve svém § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Je tedy zřejmé, že i sponzorování vykazuje ve svém důsledku podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku u sponzorování.

Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.

V této souvislosti NSS dále zdůraznil, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobků (tzv. goodwill). Tento účel proto musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože tam, kde by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, by se již nejednalo o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Sponzorováním si tak sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby ho následně reklamou přesvědčil o koupi tohoto konkrétního výrobku.

NSS dále judikoval, že klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčení diváka o koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

Rada hodnotila předmětný spot jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak zvukovou část:

Krátké záběry na mladou ženu anglicky zpívající, v rytmu se pohybující hlavu malého dítěte, zeleného maňásky, sedícího muže s dítětem, další dva maňásky. Během střihů je v pravém horním rohu obrazu malé logo Helen Doron Early English. V závěru spotu v obraze výrazné logo Helen Doron Early English, dole odkaz www.helendoron.cz, vpravo dole svislý text „sponzor pořadu“. Ve zvuku v podkresu píseň s anglickým textem, mužský hlas dodává: „*Ke sledování vás zve Helen Doron Early English – škola angličtiny pro děti od tří měsíců do 14 let. Více na www.helendoron.cz“.*

Zmíněné označení sponzora je audiovizuálně zpracováno jako reklamní spot: nabízený produkt – školu angličtiny pro malé děti – obrazově prezentuje ukázkami z výukové metody (lektor x dítě) a ve zvuku doprovází chytlavou melodií. Principem výuky anglického jazyka pro děti podle britské lingvistky a pedagožky Helen Doron je totiž melodie, rytmus a opakování frází. Současně je ve spotu řečeno, že nabízený produkt je určen pro děti od tří měsíců do 14 let, čímž by mohl být určen rozsah využití produktu.

Takovýto popis produktu spolu s rozsahem jeho využití je vyhrazen pro reklamní spoty a nikoliv pro označení sponzora. Lze tedy říci, že základním motivem je prezentace produktu sponzora. V tomto případě však došlo v rámci celkového vyznění spotu nejen k poskytnutí informací divákovi, že pořad, který bude vysílán, je spojen se sponzorem, nýbrž současně došlo k poskytnutí informací, které nejen informují o produktu sponzora, ale prezentují jej poskytnutí m cíleně vybraných informací, jimiž je výslovně upozorňováno průběh nabízené produktu (anglická škola pro děti); tato obrazová sekvence je doprovázena chytlavou melodií (přičemž se od lingvistky a pedagožky Helen Doron divák dozvídá, že právě melodie, rytmus a opakování frází je principem zde prezentované výuky jazyka); prezentaci rozsahu produktu (jenž je určen pro děti od tří měsíců do 14 let).

Takováto prezentace je dle názoru Rady jednoznačně reklamním sdělením adresovaným divákům, kteří mají zájem, aby se jejich potomek naučil cizímu jazyku (což je posléze zvýhodní v průběhu dalšího života) snadno, zábavně a hlavně efektivně. Spot v podobě, v níž

byl odvysílán, představuje ve svém celku přesvědčovací proces, který plní propagační a nabídkovou funkci produktu sponzora, kterým jsou hledáni ti diváci, kteří mají zájem, aby se jejich potomek naučil cizímu jazyku (což je posléze zvýhodní v průběhu dalšího života) snadno, zábavně a hlavně efektivně.

Rada se následně po shledání, že spot naplňuje definiční znaky reklamy dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. zabývala, zda byla dle požadavků § 48 odst. 4 písm. a) téhož zákona dostatečně oddělena a zda byla rozeznatelná od ostatních částí vysílání.

Záznam začíná znělkou „nákup extra“, poté bez jakéhokoliv předělu, jež by divákovi i jen naznačoval, že vzápětí uvidí reklamu, následuje předmětný spot, přičemž po předmětném spotu následuje znělka pořadu „Sama doma“, která rovněž není nijak oddělena od předmětného spotu, a tedy není rovněž ani rozeznatelná, že se jednalo o reklamu.

Protože tato reklama nebyla rozeznatelná a ani nijak oddělena od ostatních částí vysílání, došlo ze strany provozovatele k porušení zákona (konkrétně § 4 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Rada zastává názor, že uvedením „sponzorského vzkazu“ označení sponzora Helen Doron Early English (sponzor pořadu, mutace 1) s premiérou dne 25. ledna 2010 v 12:30:01 hod. na programu ČT 1 a s reprízami na tomtéž programu ve dnech 25.1.2010 v čase 13:26:07, 26.1.2010 v čase 05:00:02, 26.1.2010 v čase 05:56:09, 26.1.2010 v čase 12:30:20, 26.1.2010 v čase 13:26:17, 27.1.2010 v čase 05:00:02, 27.1.2010 v čase 05:56:01, 27.1.2010 v čase 12:30:30, 27.1.2010 v čase 13:26:02, 28.1.2010 v čase 05:00:02, 28.1.2010 v čase 05:55:37, 28.1.2010 v čase 12:30:10, 28.1.2010 v čase 13:26:00, 29.1.2010 v čase 05:00:02, 29.1.2010 v čase 05:55:54, 29.1.2010 v čase 12:30:08, 29.1.2010 v čase 13:25:36, 30.1.2010 v čase 05:00:02 a 30.1.2010 v čase 05:55:28 hodin se provozovatel dopustil porušení povinnosti zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí vysílání.

V rámci monitoringu Rady je předmětem posouzení a rozhodování, zda během monitorovaného vysílání provozovatel dodržoval zákon. V tomto případě tedy Rada hodnotila, zda označení sponzora je v souladu se zákonem (a to nejen v souladu s § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb.).

Předmětné označení sponzora splňuje náležitosti stanovené zákonem pro sponzorování pořadů, pokud se týče označení sponzorovaného pořadu požadovanými náležitostmi, nicméně jako celek má reklamní charakter, a je tedy nutné, aby provozovatel při jeho vysílání splnil také požadavky, resp. povinnosti stanovené § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. (viz ustálená judikatura NSS)

Rada má za to, že dospěla-li k závěru, že uvedený spot nebyl pouze označením sponzora, nýbrž reklamou, je oprávněna udělit provozovateli pokutu za porušení pravidel vysílání reklamy, neboť provozovatel fakticky reklamu vysílal.

Vzhledem k tomu, že spot nebyl rozeznatelný a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělený od ostatních částí programu, došlo k porušení zákona č. 231/2001 Sb., a to jeho ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

V návaznosti na výše uvedené, má Rada za prokázané, že odvysíláním spotu došlo k porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 ze strany provozovatele vysílání, Česká televize.

Za porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. platném v době spáchání předmětného jiného správního deliktu byla účastníku řízení uložena v minulém období sankce Rady a to v rámci správních řízení:

Rpo/140/04 - neoddělená reklama A q u i l a Aqualinea-zdravější krásnější - **pokuta 50.000 Kč**

Rpo/145/04 - neoddělená reklama Buderus-Úsporné plynové kotle se světovou tradicí – **pokuta 50 000 Kč**

Rpo/144/04 - neoddělená reklama IKEA-Ložnice pro každého - **pokuta 50 000 Kč**

Rada považuje za počátek běhu prekluzivní lhůty dle § 61 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. den 30. března 2010, tedy den, kdy Rada na svém 7. zasedání v roce 2010 pojala kvalifikované důvodné podezření o možném spáchání jiného správního deliktu.

Při rozhodování o výši pokuty se Rada řídila těmito skutečnostmi:

Dle ust. § 60 odst. 1 písm. I) zák. č. 231/2001 Sb. může Rada udělit pokutu ve výši od 5 000,- Kč do 2 500 000,-Kč provozovateli televizního vysílání, pokud nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.

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

Povaha vysílaného programu:

- Program ČT1 je celoplošným televizním veřejnoprávním (plnoformátovým) programem. Zákon č. 231/2001 Sb., definuje plnoformátovým program jako program obsahující pořady různého zaměření a témat, zejména pořady zpravodajské, filmové, dokumentární, hudební a vzdělávací, který není zaměřen pouze na určitou skupinu obyvatel se shodnými zájmy.

Postavení provozovatele na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti

- Česká televize je veřejnoprávním médiem, které své vysílání provozuje na základě zvláštního zákona. V současné době provozuje programy ČT1 a ČT2 jako tzv. plnoformátové programy; dále potom program ČT24 jako ryze zpravodajský program a program ČT4 – Sport představují sportovní kanál, zaměřený jak na přímé přenosy sportovních utkání, tak na sportovní magazíny, shrnutí, apod.
- 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.
- 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.

Rozsah, typ a dosah závadného vysílání

- Obsah vysílání byl účastníkem řízení označen jako sponzor pořadu. Rada však dospěla k závěru, že se jedná o reklamu, která nebyla oddělena od ostatních částí programu. Reklama (ale i sponzoring) je forma získávání finančních prostředků na činnost účastníka řízení.
- K vysílání předmětné reklamy došlo opakovaně, na veřejnoprávním programu České televize. Divák tak byl oslovován v ranním čase, kdy většina lidí vstává, stejně jako těsně v období po poledni, kdy lze předpokládat, že televizní obrazovku sledují zejména rodiče s malými dětmi, kterýžto jsou hlavní cílovou skupinou, na kterou byla předmětná reklama zaměřena coby na potencionálního zákazníka. Vzhledem k prokázanému neoddělení a nerozeznatelnosti výše identifikované reklamy je divák přístupnější k získávání nových podnětů, tedy i těch reklamních, nadto nejsou-li jako reklamní označeny.
- Divák mohl být uveden v omyl o povaze vysílaného programu, tedy faktu, zda sleduje označení sponzora či reklamu.
- Reklama byla vysílána na programu účastníka řízení, který je definovaný jako program celoplošný, tj. s územním pokrytím dle zákona alespoň 70% obyvatel ČR. Spot obsahující reklamní prvek nebyl rozeznatelný ani zřetelně a zvukově oddělený, tím mohl být divák uveden v omyl o povaze sledovaného pořadu, resp. spotu. Počet diváků, jež mohli být teoreticky takto uvedeni v omyl, je značný.

Závažnost věci

- Účastníku řízení je známé, jakým způsobem Rada danou problematiku posuzuje, a to nejen z jejího rozhodování a zveřejňovaných zápisů ze zasedání, ale hlavně ze samotných vedených správních řízení.

- Účastníku řízení byla vydány sankce (viz výše) na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění platném v době spáchání jiného správního deliktu. Udělené sankce neměly zamýšlený preventivní a zabraňující efekt a účastník nesjednal nápravu a povinnost porušil opětovně.
- Rada má za to, že udělená pokuta bude účastníka řízení vést k plnění právních povinností vyplývajících ze zákona č. 231/2001 Sb., a zároveň vystihuje dosažení zamýšleného zabraňujícího a preventivního účinku.
- Závažnost věci je vysoká vzhledem ke zde uvedeným kritériím, zejména nesjednání nápravy a opakované porušování povinnosti provozovatele a faktu, že účastník řízení je provozovatelem na základě zvláštního zákona a má tedy vůči divákům vyšší odpovědnost nežli komerční provozovatelé.
- Dále je třeba vzít v úvahu fakt, že došlo k nepřijatelnému zvýhodnění v rámci hospodářské soutěže mezi subjekty poskytujícími jazykové kurzy, přičemž pokud „označení sponzora“ v tomto případě Helen Doron English je odvysíláno v čase mimo běžný reklamní blok, tedy v čase, jenž není na pronájem vysílacího času tak finančně náročný jako čas v reklamních blocích, a přesto má charakter reklamy, tedy působí na diváka stejně jako reklama vysílána v „klasickém“ (který je oddělený a rozeznatelný tak, jak požaduje zákon č. 231/2001 Sb.) bloku reklam, dochází k jednoznačné úspoře finančních nákladů na reklamu a zvýhodnění oproti ostatním subjektům poskytujícím jazykové kurzy, kteří si zakoupili dražší reklamní čas v „klasických“ oddělených a rozeznatelných blocích reklamy.

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 povinnosti provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah programů.
- Účastník řízení je odpovědný za obsah označení sponzora a v zákonem stanovených případech také za obsah reklamy.
- Rada konstatovala, že účastník řízení mohl ovlivnit obsah předmětného sponzorského vzkazu, anebo bylo na jeho rozhodnutí, resp. jeho vůli tento spot do vysílání zařadit tak, aby nedošlo k porušení povinností stanovených zákonem č. 231/2001 Sb. účastník řízení sestavuje programovou skladbu vysílání, a tedy na základě znalosti svých povinností vyplývajících ze zákona č. 231/2001 Sb., měl spot přizpůsobit požadavkům tohoto právního předpisu anebo ho nezařadit do vysílání vůbec.
- V daném případě si byl účastník řízení vědom, jaký obsah označení sponzora, v jaký čas a na jaký program, zařazuje.
- Rada dospěla v této otázce k závěru, že ke správnímu deliktu došlo vědomě.

Finanční prospěch

- Finanční prospěch v konkrétní výši nelze prokázat Radě dostupnými důkazními prostředky, zejména s odkazem na skutečnost, že spot byl zařazen do vysílání jako označení sponzora a nikoliv jako reklama. Rada konstatuje, že pro nemožnost prokázat konkrétní výši finančního prospěchu nebude k tomuto kritériu přihlížet.

Rada tak na základě shromážděných podkladů dospěla k závěru, že provozovatel, Česká televize výše uvedeným jednáním porušil svou povinnost podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona

č. 231/2001 Sb., čímž se dopustil správního deliktu podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., a uložila pokutu 50 000,- Kč ve výši 2 % horní zákonné sazby.

Náhrada nákladů řízení:

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: 7.12.2010

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