

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dní ode dne nabytí právní moci tohoto rozhodnutí na účet č. 3754-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 2010462.

Účastníkovi řízení se ukládá povinnost do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí nahradit náklady řízení paušální částkou 1 000 Kč podle ustanovení § 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 2010462.

Odůvodnění:

1. Zahájení správního řízení:

Společnost TOTALPRESS, s.r.o., IČ: 271 71 531, sídlem Václavské náměstí 802/56, 110 00 Praha 1 – Nové Město je provozovatelem televizního vysílání programu PUBLIC šířeného prostřednictvím družice na základě rozhodnutí Rady o udělení licence, sp.zn. 2007/91/TOT, č.j. zem/5025/07 ze dne 30. dubna 2007, ve znění pozdějších změn.

Účastník řízení odvysílal dne 10. dubna 2010 v 11:30 hodin na programu PUBLIC před pořadem Re-play (32) reklamní spot HERNÍ.cz.

Pořad Re-play je magazínem o počítačových hrách a jeho základní obsah měl standardní charakter. Problém představuje obchodní sdělení, které bylo připojeno k pořadu.

První sponzorský vzkaz je standardní (czc.cz Czech Computer), avšak druhý spot, který patrně měl být sponzorským spotem, je ve skutečnosti spotem reklamním – reklamou internetového serveru HERNÍ.cz. Ve spotu chybí jakákoliv zmínka o sponzorském vztahu serveru HERNÍ.cz k pořadu, a jeho obsah má charakter běžného reklamního spotu, jak to dokumentuje následující popis obsahu:

Hlas mimo obraz pronáší text: „Herní tečka cé zet. Čekuj [?] náš web a zkrat si volnou chvíli. Herní tečka cé zet. Kroky do herního světa. Vyber si svůj styl, hru a nech se unést fantazií. Herní tečka cé zet.“ V obraze se vystřídala řada záběrů – záběr s logem HERNÍ.cz, černobílý záběr do obývacího pokoje s nudícími se dvěma mladíky doplněným nejdřív nápisem Nudíš se?, a pak nápisem Nemáš co dělat? Další záběr ukazoval mladíka hbitě píšícího na notebooku. Další záběr přejížděl po internetové stránce HERNÍ.cz. Další záběr byl animovaný a ukazoval patrně fragment z počítačové hry. Na sekvenci několika záběrů byla pak sehrána snad poněkud adrenalinová scénka, kde motorová čtyřkolka za sebou na provaze táhne nákupní vozík s „naloženým“ mladíkem. Spřažená vozidla najíždějí na nízký můstek, který čtyřkolka bez problémů překonává skokem, zatímco nákupní vozík havaruje a svého pasažéra vyklopí. Spot končí opět záběrem s logem HERNÍ.cz.

Spot byl odvysílán bezprostředně před pořadem Re-play a nebyl zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělen od ostatních částí programu.

Dle ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. je provozovatel 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.

Z tohoto důvodu rozhodla Rada na svém 9. zasedání konaném dne 27. dubna 2010 zahájit s provozovatelem správní řízení pro porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění platném do 31. května 2010, kterého se dopustil tím, že dne 10. dubna 2010 v 11:30 hodin na programu PUBLIC odvysílal před pořadem Re-play (32) spot

internetového serveru HERNÍ.cz, který naplnil znaky reklamy, a to zejména dynamičnost - rychle se střídající záběry na mladíky sedící u notebooku, se záběry na ukázky různých počítačových her, které jsou dostupné na serveru HERNÍ.cz, zakončené další dynamickou, až adrenalinovou scénkou, kde motorová čtyřkolka za sebou táhne nákupní vozík s "naloženým" mladíkem, načež tato spřažená vozidla najíždějí na nízký můstek, který čtyřkolka bez problémů překoná skokem, zatímco nákupní vozík havaruje a svého pasažéra vyklopí. Reklamní prvky lze sledovat v tom, že spot odkazuje na vlastnosti produktu, neboť obsahuje záběry na internetové stránky HERNÍ.cz, které nabízejí různé počítačové hry, a dále je zde přímá ukázka jedné z těchto her, která je navíc doprovázena mluveným slovem Vyber si svůj styl, hru a nech se unášet svou fantazií, v čemž lze spatřit jasnou výzvu ke koupi. Tento spot předcházela vlastnímu pořadu Re-play (32), nebyl jeho součástí a nebyl zřetelně oddělen od ostatních částí vysílání, a tím byla porušena povinnost provozovatele vysílání zajistit, aby reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné; u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí vysílání.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo účastníkovi doručeno dne 31. května 2010 pod č.j. 4270/2010 a tímto dnem bylo také zahájeno správní řízení. Účastníkovi byla rovněž stanovena lhůta pro písemné vyjádření ve věci, účastník však svého práva nevyužil a ve stanovené lhůtě se nevyjádřil.

Rada na svém 19. zasedání konaném dne 5. října 2010 provedla důkaz zhlédnutím záznamu výše identifikovaného spotu (viz protokol o provedení důkazu ze dne 5. října 2010).

Rada poté zaslala účastníkovi Oznámení o doplnění spisu (č.j. 1134/2011, doručeno 27. ledna 2011). Spis byl doplněn o předchozí typově shodné upozornění na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. (sp.zn. 2008/875/foI/TOT ze dne 29. července 2008, doručeno dne 8. září 2008). Zároveň Rada stanovila lhůtu pro písemné vyjádření k podkladům pro rozhodnutí.

Účastník se ve stanovené lhůtě opět nevyjádřil.

Samotným posouzením věci se Rada zabývala na svém 3. zasedání konaném dne 8. února 2011, kde po přezkoumání shromážděných důkazních materiálů a vzetí v potaz názorů příslušné judikatury, jež se danou problematikou zabývá, přijala rozhodnutí o uložení pokuty ve výši 30.000,-Kč.

2. Správní uvážení Rady:

Rada má za to, že se účastník řízení odvysíláním reklamního spotu HERNÍ.cz dne 10. dubna 2010 v 11:30 hodin na program PUBLIC bez zřetelného oddělení od ostatních částí programu, kdy spot předcházela vlastnímu pořadu Re-play (32) a nebyl jeho součástí, takže neurčité poděkování mj. serveru HERNÍ.cz v závěrečných titulcích pořadu není možné přijmout jako relevantní sdělení vztáhnutelné ke spotu mimo rámec pořadu, které by mohlo spot posunout k akceptovatelné sponzorské prezentaci, dopustil porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., tedy povinnosti zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Uvedený spot měl být pravděpodobně dle záměru provozovatele sponzorským vzkazem, jelikož byl odvysílán v sérii sponzorských vzkazů, které bezprostředně předcházely pořadu Re-play(32). První spot lze označit za standardní sponzorský vzkaz, avšak spot následující (který je předmětem tohoto správního řízení) naplňuje všechny znaky reklamy, které lze spatřovat především v jeho dynamičnosti, neboť se rychle střídají záběry na mladíky sedící u notebooku, se záběry na ukázky různých počítačových her, které jsou dostupné na serveru

HERNÍ.cz. Spot je završen adrenalinovou scénkou, kde motorová čtyřkolka za sebou na provaze táhne nákupní vozík s „naloženým“ mladíkem. Spřažená vozidla najíždějí na nízký můstek, který čtyřkolka bez problémů překonává skokem, zatímco nákupní vozík havaruje a svého pasažéra vyklopí. Další reklamní prvky lze shledat v tom, že spot odkazuje na vlastnosti produktu, neboť obsahuje záběry na internetové stránky HERNÍ.cz, které obsahují nabídku různých počítačových her, a dále je zde přímá ukázka jedné z takových her, která je navíc doprovázena mluveným slovem Vyber si svůj styl, hru a nech se unášet svou fantazií. O faktu, že účelem spotu je vybídka ke koupi počítačové hry, nemůže být sporu.

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., ve znění platném do 31. května 2010:

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.

Zákonná úprava:

Dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí jakékoliv 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., ve znění platném do 31. května 2010, 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:

Předmětné označení sponzora je audiovizuálně zpracováno jako reklamní spot. Reklamní prvky lze spatřovat především v jeho dynamičnosti, kdy se rychle střídají záběry na mladíky sedící u notebooku, se záběry na ukázky různých počítačových her, které jsou dostupné na serveru HERNÍ.cz. Spot je navíc završen adrenalinovou scénkou, o jejíž výrazné dynamičnosti nemůže být pochyb.

Základním motivem předmětného spotu je prezentace produktu, neboť jsou zde prezentovány záběry na internetové stránky HERNÍ.cz, které obsahují nabídku různých počítačových her, které jsou ve spotu pro diváka snadno rozeznatelné a identifikovatelné. Spot obsahuje přímou ukázkou jedné z takových her, která je navíc doprovázena mluveným slovem Vyber si svůj styl, hru a nech se unášet svou fantazií. Toto sdělení lze zcela oprávněně považovat za přímou výzvu ke koupi („vyber si“).

Spot tedy v podobě, v níž byl odvysílán, představuje ve svém celku přesvědčovací proces, který plní propagační a nabídkovou funkci produktu, a naplňuje tak definiční znaky reklamy.

Protože tato reklama nebyla rozeznatelná a nebyla zákonem požadovaným způsobem oddělena od ostatních částí programu, dospěla Rada k závěru, že účastník řízení porušil ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Podmínka předchozího upozornění dle ustanovení § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb.:

Dále Rada zkoumala, zda byla splněna podmínka pro uložení sankce dle § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., tedy zda již bylo v minulosti účastníkovi řízení uloženo upozornění na porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Pokud Rada dle ustanovení § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. zjistí, že provozovatel vysílání porušuje povinnosti stanovené tímto zákonem nebo podmínky udělené licence, upozorní jej na porušení a stanoví mu lhůtu k nápravě, která musí být v souladu s ustanovením § 59 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. přiměřená charakteru porušené povinnosti.

Účastník řízení byl již v souladu s § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. Radou upozorněn, a to ve správním řízení vedeném pod sp. zn. 2008/875/FOL/TOT, kdy upozornění na porušení citovaného ustanovení bylo účastníku řízení doručeno dne 8. září 2008. Účastník řízení v tomto případě odvysílal před začátkem pořadu Fazona dne 11. dubna 2008 ve 21:28 hodin na programu PUBLIC TV označení sponzora Studio Real, které bylo ve skutečnosti reklamou. Jednalo se tedy o typově shodný skutek.

Při rozhodování o výši pokuty se Rada řídila těmito skutečnostmi:

Dle ust. § 60 odst. 1 písm. l) 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 PUBLIC je provozován účastníkem řízení dle licenčních podmínek jako tzv. INFOTAINMENT, tj. tematický informační kanál s prvky zábavy s důrazem na region, s celoplošným vysíláním, skládající se z

- informačních bloků s aktualizací minimálně dvakrát denně (proud informací)

- tematických bloků informací (politika, kultura, hospodářství)
- večerů věnovaných české kultuře (film, divadlo, koncerty, významné události)
- komerčních bloků.

Postavení provozovatele na mediálním trhu:

Společnost TOTALPRESS, s.r.o., je provozovatelem televizního vysílání programu PUBLIC šířeného prostřednictvím družice na základě rozhodnutí Rady o udělení licence, sp. zn.: 2007/91/TOT, č.j.: zem/5025/07 ze dne 30. dubna 2007. Z hlediska postavení provozovatele na trhu je možno shledat, že se jedná o subjekt s nízkým podílem sledovanosti jím provozovaného programu, s nedominantním postavením na mediálním trhu.

Dle údajů ATO Mediasearch, která jsou volně dostupná na internetových stránkách samoregulátora pro oblast televizního vysílání www.ato.cz lze shledat, že *share* programu PUBLIC dlouhodoběji nedosahuje hodnot vyšších než 1 %.

Dle terminologického slovníku, uveřejněného rovněž na stránkách samoregulátora www.ato.cz znamená pojem *share* podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku.

Tyto údaje mají pouze informativní charakter, avšak lze na nich přesto poměrně úspěšně demonstrovat, že provozovatel vysílání programu PUBLIC zaujímá oproti dalším komerčním provozovatelům televizního vysílání programů jako je například Nova nebo Televize Prima, na mediálním trhu poměrně nevýznamné, resp. nepatrné postavení.

Odpovědnost provozovatele vůči divácké veřejnosti:

Odpovědnost účastníka řízení vůči divácké veřejnosti lze považovat vzhledem k jeho postavení na mediálním trhu za poměrně nižší než je tomu například u provozovatele televizního vysílání na základě zákona (Česká televize) nebo u provozovatelů komerčního televizního vysílání s dominantním postavením na mediálním trhu.

Závažnost věci:

Rada považuje porušení zákonné povinnosti provozovatele vzhledem k jeho postavení na mediálním trhu a vzhledem k jeho nižší odpovědnosti vůči divácké veřejnosti (viz výše) za méně závažné. Rada také zohlednila, že předmětný spot byl odvysílán v 11:30 hodin, tedy v době, kdy sledovanost programů obecně je nižší než v době prime-timu.

Míra zavinění:

Účastník řízení, TOTALPRESS, s.r.o., je provozovatelem televizního vysílání programu PUBLIC šířeného prostřednictvím družice. Správní delikt byl spáchán v rámci vysílání programu PUBLIC. Z toho Rada dovodila, že účastník řízení je osobou odpovědnou za spáchání správního deliktu.

Provozovatel vysílání má právo vysílat programy (a obchodní sdělení) svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a v jeho mezích. Vedle tohoto práva má povinnost provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet, na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah programů.

Odpovědnost provozovatelů vysílání je zákonem č. 231/2001 Sb. konstruována jako objektivní, tedy bez ohledu na zavinění. Dle § 61 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. Rada zohlední při stanovení výše pokuty míru zavinění. Rada však míru zavinění nehodnotila,

neboť odpovědnost účastníka řízení je konstruována jako objektivní a ze samotné podstaty zákona vyplývá, že účastník je za obsah vysílání a jeho rozpor se zákonem odpovědný bez ohledu na míru zavinění.

Rozsah, typ a dosah závadného vysílání:

Program PUBLIC je provozován na základě rozhodnutí Rady o udělení licence, sp.zn. 2007/91/TOT, č.j. zem/5025/07 ze dne 30. dubna 2007, ve znění pozdějších změn. Jedná se o televizní vysílání šířené prostřednictvím družice. Územní rozsah vysílání je dle platných licenčních podmínek na území České republiky a Slovenské republiky. Závadné vysílání má velmi krátký rozsah – jedná se o reklamní spot. A pouze o jeho jediné odvysílání.

Případný finanční prospěch:

Rada ve správním řízení otázku případného finančního prospěchu nehodnotila, a tedy k tomuto kritériu při stanovení výše pokuty nepřihlížela.

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: 8.2.2011

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