

byly rozeznatelné, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukověobrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání.

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 20101096.
3. Účastníkovi řízení se ukládá povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou 1.000,- Kč podle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb. a § 6 vyhlášky č. 520/200ř Sb. na účet č. 3711- 19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 20101096. Náhrada nákladů řízení je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

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 CET 21 spol. s r.o., je provozovatelem televizního vysílání programu Nova prostřednictvím pozemních vysílačů na základě licence č. 001/93 udělené rozhodnutím Rady ze dne 09. února 1993, č.j. R - 060/93. a prostřednictvím družice na základě licence č.j. zem/7962/08 ze dne 19. listopadu 2008

V rámci monitoringu televizního vysílání provozovatele byly zjištěny následující skutečnosti: Účastník odvysílal označení sponzora Lidé a Země (sponzor pořadu, mutace 16) s premiérou dne 1. května 2010 v 18:36:21 hod. na programu Nova a reprízami ve dnech 1.5.2010 v 19:02:14 hod., 1.5.2010 v 19:06:48 hod., 1.5.2010 v 19:26:47 hod., 8.5.2010 v 18:36:14 hod., 8.5.2010 v 19:07:08 hod., 8.5.2010 v 19:12:16 hod., 8.5.2010 v 19:27:14 hod., 15.5.2010 v 18:34:07 hod., 15.5.2010 v 19:09:48 hod., 15.5.2010 v 19:25:29 hod., 22.5.2010 v 18:34:22 hod., 22.5.2010 v 19:05:48 hod., 22.5.2010 v 19:11:25 hod., 22.5.2010 v 19:25:35 hod., 29.5.2010 v 18:34:06 hod., 29.5.2010 v 19:03:31 hod., 29.5.2010 v 19:08:38 hod. a 29.5.2010 v 19:26:02 hodin na stejném programu.

Mutace obchodního sdělení je pracovní označení jedinečné verze obchodního sdělení užívané pro jejich nezaměnitelnou identifikaci. Rozdíly mezi jednotlivými mutacemi mohou být výrazné (stopáž, odlišný komentář), či v některých případech zcela minimální (změna jednoho slova v rámci obchodního sdělení).

Analýzou zde uvedeného spotu bylo zjištěno, že toto označení sponzora by mohlo být reklamou a to reklamou neoddělenou a nerozeznatelnou od ostatních částí vysílání ve smyslu § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění. Účelem označení sponzora je propagace názvu právnické osoby, loga, ochranné známky, služby a výrobku. Pokud však označení sponzora obsahuje reklamní prvky, které slouží k podpoře nákupu výrobku, stává se reklamou.

Popis předmětného označení sponzora:

Otáčející a přibližující se zeměkoule, vpravo nahoře drobný text „www.lideazeme.cz“, ve zvuku slova „S námi o dálkách nebudete jen snít“, poté tři krátké střihy se záběrem sněhového pole, vodopádů a africké vesnice, v závěru spotu velbloudi putující na obzoru proti

zapadajícímu slunci, nad nimi je výrazný nápis „Lidé a země“, pod velbloudy text „Za obzorem čeká svět...“; v levém dolním rohu obrazu záběr na obálku aktuálního čísla časopisu Lidé a země. Ve zvuku hudba a slova: „Sponzorem pořadu je magazín Lidé a země“.

Rada se domnívá, že označení sponzora obsahuje reklamní prvky spočívající zejména v dynamičnosti celé prezentace a odkazech na vlastnosti produktu. Tyto je možné spatřovat v náběhu „spotu“ spočívající v otáčející a přibližující se zeměkouli, jež by mohlo být způsobilé upozornit diváka, že se prostřednictvím tohoto produktu dostane k reportážím z nejrůznějších vzdálených krajů. Dále se jako dynamické jeví tři za sebou jdoucí záběry na sněhové pole, vodopády a africkou vesnici, což budí a naznačuje jakousi „širší“ reportáží, které jsou přinášeny prostřednictvím produktu z míst od chladného severu až po horký africký kontinent. Záběr na putující velbloudy navozuje v divákovi pocit exotiky, což je pro velkou část dnešní společnosti velmi lákavé a budí to rovněž pocit exkluzivity. Slogan „Za obzorem čeká svět...“ vyvolává v divákovi pocit, že koupí daného produktu se k tomuto prezentovanému exotickému světu může snadno přiblížit.

Obrazová složka spotu má za cíl upozornit a nalákat diváka na obsah časopisu, zdůrazněním jeho vlastností a rozsahu využití.

Takovéto zpracování obchodního sdělení jednoznačně směřuje k podpoře prodeje daného produktu. Účel podpory prodeje je ovšem vyhrazen pouze pro reklamu. V označení sponzora nemá své místo a je-li v něm užít, pak z označení sponzora činí reklamu.

V návaznosti na výše uvedené Rada dospěla k názoru, že předmětný spot je ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., reklamou a vzhledem k jejímu neoddělení od ostatních částí vysílání se provozovatel vysílání, FTV Prima spol. s r. o., mohl dopustit porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., a je proto na místě zahájit správní řízení pro možné porušení tohoto ustanovení.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo účastníkovi doručeno dne 1. října 2010, tímto dnem bylo zahájeno správní řízení vedené ve věci. Účastník řízení byl rovněž ve stanovené lhůtě vyzván k vyjádření k zahájení správního řízení.

Vyjádření účastníka řízení:

Vyjádření účastníka řízení bylo Radě doručeno dne 19. října 2010. Účastník v něm uvádí následující:

- Účastník činí nesporným odvysílání sponzorského vzkazu tak, jak bylo popsáno Radou a dodává, že tento byl vysílán na začátku a na konci pořadu „Koření“, sestávajícího ze zahraničních reportáží z celého světa.
- Účastník má za to, že odvysíláním sponzorského vzkazu nedošlo k porušení povinnosti dle § 49 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. a odkazuje na judikaturu Nejvyššího správního soudu týkající se hranice mezi označením sponzora a reklamou, tj. že sponzorský vzkaz může obsahovat reklamní sdělení v širším smyslu, tedy sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží nebo službu. Dle názoru účastníka

dynamické sekvence prezentovaly charakteristický znak produktu sponzora a neobsahovaly vybídku ke koupi a jejich dynamičnost neměla reklamní vyznění.

- Dále účastník odkazuje na rozsudek NSS ze dne 18. února 2010 č.j. 7 As 63/2009-69 „i sponzorský vzkaz, aby vůbec mohl plnit svůj účel, musí se snažit diváka zaujmout.“
- Dle názoru účastníka je slogan „za obzorem čeká svět“ sloganem dovoleným, neboť z něj jakoukoli ani nepřímou vybídku divákovi ke koupi magazínu není možné dovodit. Při hodnocení sponzorského vzkazu je třeba dbát na jeho celkové vyznění, nikoli pouze na jednotlivé prvky, ale současně je třeba hodnotit vyznění ústředního motivu, který by měl vycházet z jednotlivých prvků a z jejich vzájemné souvislosti.
- K prokázání výše uvedeného navrhuje účastník provedení důkazu obrazově zvukovým záznamem předmětného sponzorského vzkazu.

Námítky účastníka ve výše uvedeném vyjádření polemizují s názorem Rady ohledně charakteru předmětného označení sponzora. Správní úvaha Rady ohledně charakteru označení sponzora bude následovat níže.

Rada dále ve správním řízení písemným přípisem č.j. LOJ/167/2011 doručeným účastníku dne 14. ledna 2011 provedla doplnění správního spisu o typově relevantní doručené upozornění sp. zn. Rpo/98/04 a Rup/65/04; scan z časopisu Strategie týkající se elektronického měření sledovanosti TV – 2010 v 18. týdnu (3.-9.5.) a ve 21. týdnu (24.-30.5.); scan z internetových stránek www.ato.cz/vysledky/mesicni-data/share/15 a vyzvala účastníka k případnému vyjádření. Zároveň tímto přípisem byl účastník pozván na provedení důkazu promítnutím záznamu předmětného označení sponzora, provedeného dne 26. ledna 2011 v 11:00 hodin v sídle Rady.

K tomuto se účastník nikterak nevyjádřil a provedení důkazu viz výše se nezúčastnil (viz protokol o provedení důkazu).

Rada písemným přípisem č.j. LOJ/726/2011 doručeným účastníku dne 3. března 2011 oznámila doplnění správního spisu o protokol o provedení důkazu, jež rovněž s tímto přípisem účastníkovi zaslala, a jelikož nebyly zjištěny žádné další relevantní informace, ukončila Rada tímto dokazování ve věci.

Na toto reagoval účastník vyjádřením doručeným Radě dne 9. března 2011, v němž uvedl následující:

- účastník je toho názoru, že doručená upozornění nesplňují povinnost dle § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. a odkazuje na rozsudek NSS ze dne 10 listopadu 2010 č.j. 3 As 13/2010-70 „je pro splnění účelu § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. nutné, aby byl provozovatel vysílání upozorněn na porušení povinnosti zakotvené v § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. vždy, tj. ve vztahu ke každému konkrétnímu sponzorskému vzkazu. Sankci pak bude možné uložit pouze tehdy, pokud provozovatel ani po upozornění, že daný sponzorský vzkaz je Radou hodnocen jako reklama, od jeho vysílání neupustí "

Rada se s touto námitkou vypořádala takto:

- *jedná se o judikaturu ojedinělou a jdoucí proti veškeré zavedené praxi zejména ze strany soudního přezkumu.*
- *je třeba poukázat na skutečnost, že tento ojedinělý názor senátu 3 As byl postoupen zkoumání před rozšířený senát Nejvyššího správního soudu, a to zejména pro jeho rozpor se současnou judikaturou v této problematice.*
- *Rada zastává názor, že účastník byl řádně upozorněn na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. a to upozorněním sp. zn. Rpo/98/04 (účastník byl upozorněn na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil tím, že dne 16. května 2004 v 17:19 hodin na programu Nova odvysílal reklamu (zařazenou účastníkem do vysílání jako označení sponzora) na CENTRUM.CZ, která nebyla dostatečně rozeznatelná a zřetelně zvukově, obrazově či bukově-obrazově oddělená od ostatních částí programu.) a upozorněním sp. zn. Rpo/88/04 (účastník byl upozorněn na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil tím, že dne 2. června 2004 v 19:59 hodin na programu Nova odvysílal reklamu (zařazenou účastníkem do vysílání jako označení sponzora) na mléko ASTRID, která nebyla dostatečně rozeznatelná a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělená od ostatních částí programu.)*

Správní úvaha Rady:

Rada se posouzením věci zabývala na svém 5. zasedání konaném dne 22. března 2011, kde po seznámení se se všemi shromážděnými důkazy a vyjádřeními účastníka řízení, přijala rozhodnutí o uložení pokuty ve výši 50 000 ,- Kč.

Rada zvážila argumentaci účastníka řízení a učinila tyto závěry:

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.

Rada se rovněž zabývala otázkou relevantnosti vztahu ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) platném ve znění před novelizací a ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) platném ve znění po novelizaci a z toho vyvstávající otázku relevantnosti plnění podmínky § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. Po zralé úvaze dospěla Rada k závěru, že se jedná o stejnou, byť v detailu rozšířenou povinnost provozovatele vysílání, jelikož novelizací byl přidán pouze jeden nový způsob, který může provozovatel užít k oddělení reklam či teleshoppingu („prostorovými prostředky“). V závislosti na zlepšení postavení provozovatele touto novelizací a v neexistenci podstatné změny znění úpravy povinností provozovatelů vysílání v oblasti oddělování reklam a teleshoppingu, pouze její přečíslování, rozhodla se Rada užít číslování nové, tedy § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění namísto původního § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Podle § 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.“

Podle § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. v platném znění je provozovatel vysílání povinen 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 nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání.“

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 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.

Rada rovněž při svém rozhodování zvažila judikaturu Městského soudu v Praze ze dne 3. února 2011, č.j. 11 A 129/2010-46, která se zabývala obchodním sdělením téměř totožným s nyní posuzovaným. Městský soud uvedl „V daném případě však nelze říct, že sporný spot seznamuje diváka pouze s existencí konkrétního výrobku sponzora. Naopak daný spot skutečně jednotlivými obrazovými prvky působí na diváka tak, že může nabýt dojmu, že prostřednictvím tohoto produktu se dostane k nejrůznějším reportážím z nejrůznějších krajín světa. Prezentace navíc využívá i dynamické prvky, zejména záběry na sněhové pole, vodopády a africkou vesnici, které jako celek naznačují rozmanitost reportáží, které si bude moci divák přečíst, pokud si produkt zakoupí. Soud proto dospěl k závěru, že spot obsahuje reklamní prvky a že je tedy při jeho vysílání nutno dodržet povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy, tedy i povinnost zakotvenou v ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.“

V rámci monitoringu Rady je předmětem posouzení a rozhodování, zda účastník správního řízení během monitorovaného vysílání dodržoval zákon, své licenční podmínky, apod. 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 § 49 a následující zákona č. 231/2001 Sb. (viz ustálená judikatura NSS).

Argumentace účastníka řízení v průběhu správního řízení se vztahovala pouze k charakteru předmětného obchodního sdělení, tedy zda předmětný spot je, či není reklamou. Rada po zevrubné úvaze a po přezkumu všech shromážděných důkazních prostředků dospěla k závěru, že se jedná o reklamní sdělení (reklamní charakter popsán viz výše) a nikoliv o označení sponzora. Rada se dále rovněž zabývala otázkou, zda byl předmětný spot oddělen od ostatních částí vysílání a konstatovala, že nebyl.

V návaznosti na výše uvedené, má Rada za prokázané, že odvysíláním spotu došlo k porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. ze strany provozovatele vysílání CET 21 spol. s r. o.

Účastník byl již v minulosti upozorněn na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. a to upozorněním sp. zn. Rpo/98/04 (účastník byl upozorněn na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil tím, že dne 16. května 2004 v 17:19 hodin na programu Nova odvysílal reklamu (zařazenou účastníkem do vysílání jako označení sponzora) na CENTRUM.CZ, která nebyla dostatečně rozeznatelná a zřetelně zvukově, obrazově či bukově-obrazově oddělená od ostatních částí programu.) a upozorněním sp. zn.

Rpo/88/04 (účastník byl upozorněn na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil tím, že dne 2. června 2004 v 19:59 hodin na programu Nova odvysílal reklamu (zařazenou účastníkem do vysílání jako označení sponzora) na mléko ASTRID, která nebyla dostatečně rozeznatelná a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělená od ostatních částí programu

V návaznosti na § 59 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb., pokud provozovatel vysílání nezjedná ve stanovené lhůtě nápravu, může mu být uložena pokuta.

Při rozhodování o výši pokuty se Rada řídila těmito skutečnostmi:

Dle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona 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 Nova je celoplošný (jeho vysílání může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 70% obyvatel české republiky), komerčním, plnoformátovým televizním 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.
- Komerčnost ve spojitosti s programem znamená, že úlohou provozovatele je získat pro sledovanost svého programu co nejvíce diváků a tomu také přizpůsobit obsah svých pořadů a podobu sponzorských vzkazů.

Postavení provozovatele na mediálním trhu

- Jedná se o provozovatele televizního vysílání s vysokým podílem sledovanosti na mediálním trhu. Účastník provozuje celoplošné vysílání, tj. jeho vysílání může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 70% obyvatel České republiky.
- Podíl na sledovanosti (share) programu Nova účastníka řízení na českém mediálním trhu byl v posuzovaném období (období, ve kterém bylo odvysíláno předmětné obchodní sdělení a to 1. 5. 2010 v 18:36:21 hod.; 1.5.2010 v 19:02:14 hod., 1.5.2010 v 19:06:48 hod., 1.5.2010 v 19:26:47 hod., 8.5.2010 v 18:36:14 hod., 8.5.2010 v 19:07:08 hod., 8.5.2010 v 19:12:16 hod., 8.5.2010 v 19:27:14 hod., 15.5.2010 v 18:34:07 hod.,

15.5.2010 v 19:09:48 hod., 15.5.2010 v 19:25:29 hod., 22.5.2010 v 18:34:22 hod., 22.5.2010 v 19:05:48 hod., 22.5.2010 v 19:11:25 hod., 22.5.2010 v 19:25:35 hod., 29.5.2010 v 18:34:06 hod., 29.5.2010 v 19:03:31 hod., 29.5.2010 v 19:08:38 hod. a 29.5.2010 v 19:26:02 hodin na programu Nova.) 35,00% v 18. týdnu (3. – 9. 5.) a 35,12% v 21. týdnu (24. – 30.5.). Lze tedy konstatovat, že v porovnání s ostatními provozovateli televizního vysílání (ČT1 – 17,18%; Prima TV – 15,58%) měl účastník nejvyšší podíl na sledovanosti (na televizním trhu). K srovnání provozovatelů byla užitá data ze scanů časopisu Strategie (zdroj: ATO – Mediaresearch), s jehož obsahem byl účastník řádně seznámen a jež je součástí správního spisu.

Odpovědnost provozovatele vůči divácké veřejnosti:

- Odpovědnost účastníka řízení vůči divácké veřejnosti je velmi vysoká, a to zejména s ohledem na jeho postavení jako provozovatele celoplošného televizního vysílání, s pokrytím více než 70% obyvatel České republiky. A dále s ohledem na jeho vysokou sledovanost všemi věkovými skupinami obyvatel.
- Divácká veřejnost oprávněně očekává, že vysílání takto silného provozovatele bude v souladu se zákonem.

Rozsah, typ a dosah závadného vysílání

- Účastník řízení provozuje celoplošné vysílání, tj. jeho vysílání může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 70% obyvatel České republiky. Jedná se o provozovatele televizního vysílání s velmi vysokým podílem sledovanosti na mediálním trhu, a to na jejich nevyšších příčkách, Rada proto hodnotila i širší dopad na společnost, která má tento program možnost sledovat.
- Reklama vysílaná na programu účastníka řízení, který je definován jako program celoplošný, tj. s územním pokrytím dle zákona alespoň 70% obyvatel ČR.
- Rada vyhodnotila, že odvysíláním reklamy namísto označení sponzora, byl porušen veřejný zájem = divácký zájem na dodržování ustanovení zákona č. 231/2001 Sb., upravujících reklamu.

Závažnost věci

- Účastníku řízení bylo známo, 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 bylo vydáno upozornění na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., se stanovením lhůty k nápravě (viz výše). Jelikož k nápravě ve stanovené lhůtě nedošlo, je Rada oprávněna každé další porušení cit. ustanovení postihovat pokutou.
- Tato upozornění byla účastníku řízení doručena v době před odvysíláním zde posuzovaného označení sponzora.
- Rada rozhodla o výši pokuty také s ohledem na skutečnost, že účastník již povinnost danou § 49 odst. 1 písm. a) zákona 231/2001 Sb., porušil, byl na její porušení upozorněn, a přesto 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.

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., mohl předmětný 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

- Rada se zabývala otázkou finančního prospěchu a dospěla k závěru, že finanční prospěch v konkrétní výši nelze prokázat dostupnými důkazními prostředky.

Rada tak na základě shromážděných podkladů dospěla k závěru, že provozovatel, CET 21 spol. s r. o. výše uvedeným jednáním porušil svou povinnost podle § 49 odst. 1 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: 22.3.2011

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