

potenciálního zájemce a zdůrazňuje, jak snadné je stavět s materiály Knauf. Byť nejsou v obsahu obchodního sdělení jmenovány ani konkrétní výrobky, ani nejsou zdůrazněny jejich specifické vlastnosti, má reklamní povahu, neboť divák je informován o tom, že s výrobky firmy Knauf, určenými k budování podlah, fasád, přiček, podkroví apod., pořídí celou stavbu od podlahy po střechu, takže je vyzdvihována komplexnost nabídky. Kladné hodnocení produktů sponzora a srovnání jejich kvality spočívá tedy ve zdůraznění skutečnosti, že právě s nimi může potenciální zákazník stavět jedním tahem, tedy že právě od firmy Knauf pořídí vše, co ke stavbě domu potřebuje, a nemusí se tedy zabývat sháněním jednotlivých stavebních materiálů od různých výrobců. V této skutečnosti je spatřována výzva zákazníkovi k využití služeb firmy Knauf. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 20091241. V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. ukládá Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisickorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 20091241. Náhrada nákladů 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.

Popis spotu:

Bílé pozadí, vlevo nahoře logo Knauf, vpravo nahoře odkaz www.knauf.cz s textem „sponzor pořadu“, uprostřed bílé plochy kreslí malířská štětka modrou barvou jedním tahem domeček, postupně se pod kresbou objevují nápisy „fasády“, „stropy“, „podkroví“, „příčky“, „zateplení“, „stavební chemie“. Ve zvuku je slyšet hudba a stejná slova jako nápisy pronášená mužským hlasem. V závěru spotu se pod nakresleným domečkem objeví modrý tah štětky s textem „S materiály Knauf stavíte jedním tahem“ (stejný text je pronesen též mužským hlasem), domeček se vzápětí převrátí ve velké logo KNAUF.

Rada dospěla k názoru, že předmětné obchodní sdělení 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, CET 21 spol. s r.o., 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.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo účastníkovi řízení doručeno dne 9. 2. 2010, tímto dnem bylo zahájeno správní řízení vedené v této věci. Účastník řízení byl rovněž ve stanovené lhůtě vyzván k vyjádření k zahájení správního řízení.

Správní řízení bylo zahájeno pod sp. zn. 2009/1241/had/CET dne 9. 2. 2010.

Vyjádření účastníka bylo Radě doručeno dne 1. 3. 2010. Provedení dokazování zhlédnutím záznamu bylo provedenou Radou dne 25. 5. 2010 v 10:56 hodin. Oznámení o ukončení dokazování pak bylo účastníku doručeno 30. 7. 2010.

Provozovatel CET 21 spol. s r. o. jakožto účastník předložil k zahájenému správnímu řízení následující vyjádření:

CET 21 spol. s r.o. činí nesporným, že dne 6. září 2009 v čase od 18:11:47 hod. v programu Nova odvysílala sponzorský vzkaz sponzora Knauf popsany v rozhodnutí Rady (dále jen „sponzorský vzkaz“), dále má za to, že odvysíláním sponzorského vzkazu nedošlo k porušení § 48 odst. 4 písm. a) zák. č. 231/2001 Sb., tedy k porušení povinnosti zajistit, aby reklamy byly zřetelně zvukově, obrazově či zvukově obrazově oddělené od ostatních částí programu. Obrazová složka sponzorského vzkazu je tvořena jednoduchou animací znázorňující kresbu domečku jedním tahem. Animace je doplněna nápisy označujícími jednotlivé skupiny výrobků sponzora. V obraze i v komentáři je užit slogan „s materiály Knauf stavíte jedním tahem“. Podle judikatury Nejvyššího správního soudu obsah sponzorského vzkazu lze tvořit nejen obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zák. č. 231/2001 Sb. v § 53 odst. 1 použití jiných skutečností nezakazuje. Sponzorský vzkaz může obsahovat reklamní sdělení v širším smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží nebo službu. Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či výrobků sponzora (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. 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. Sponzorský vzkaz je třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou tak i zvukovou stránku.

CET 21 spol. s r.o. je názoru, že uvedení jednotlivých oblastí činnosti sponzora, resp. skupin výrobků sponzora, je propagací sponzora dovolenou, tak, jak je tato vykládána ustálenou soudní judikaturou. Sponzor si ve sponzorském vzkazu vytváří goodwill prezentací své existence prostřednictvím uvedení výsledku předmětu jeho činnosti, tato prezentace má charakter prezentace obecné, tedy prezentace prostřednictvím jednotlivých skupin výrobků sponzora, bez uvádění jakéhokoli konkrétního výrobku. Ze shora uvedené charakteristiky sponzorských vzkazů obsažené v judikatuře Nejvyššího správního soudu nelze podle názoru CET 21 spol. s r.o. v žádném případě dovodit, že prezentaci výsledku předmětu činnosti by bylo možné omezovat s poukazem na rozsah takové prezentace. Propagace sponzora uvedením jednotlivých skupin jeho výrobků je tedy podle názoru CET 21 spol. s r.o. zcela v souladu s platnou právní úpravou, jak je tato vykládána soudní judikaturou.

Slogan „s materiály Knauf stavíte jedním tahem“ nemá podle názoru CET 21 spol. s r.o. reklamní vyznění, neobsahuje výzvu ke koupi, neobsahuje srovnávání s jinými podobnými výrobky a neobsahuje ani zdůrazňování kvalit výrobků sponzora. Vyjádření skutečnosti, že výrobky sponzora představují komplexní sortiment potřebný k výstavbě, není možné považovat za zdůrazňování kvality, ale pouze za charakteristiku předmětu činnosti a výsledků této činnosti uvedením obecné informace o tom, že sponzor působí ve více oblastech výroby stavebních systémů, tedy o šíři předmětu činnosti a výsledků tohoto předmětu. Přestože reklama a sponzorování jsou dva odlišné způsoby komerční komunikace a nadsázka je charakteristickým znakem reklamy, nelze podle názoru CET 21 spol. s r.o. prezentaci sponzora a jeho výrobků a služeb ve sponzorském vzkazu striktně omezovat pouze na uvádění informací ve zcela věcné informační rovině a zákaz jisté míry nadsázky, nevykazuje-li tato nedovolené prvky, nelze ze soudní judikatury dovodit. V daném případě pak sloganu „s materiály Knauf stavíte jedním tahem“, i v návaznosti na obrazovou stránku sponzorského vzkazu, není možné přisoudit reklamní obsah z toho důvodu, že by jím bylo zdůrazňováno, jak snadné je stavět s materiály Knauf, když vyjadřuje pouze širokou nabídku výrobků sponzora, ani v něm spatřovat výzvu potenciálním zájemcům. Tento slogan tedy charakterizuje sponzora a jeho výrobky uvedením údajů informativních, nikoli údajů propagačních či nabídkových, a je tak zcela v souladu s platnou právní úpravou, jak je tato vykládána soudní judikaturou.

CET 21 spol. s r.o. dále uvádí, že dle shora uvedené judikatury Nejvyššího správního soudu je sponzorský vzkaz třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou tak i zvukovou stránku. Zcela jednoduchá animace v obrazové části sponzorského vzkazu ve spojení se stručným věcným komentářem nemůže být podle názoru CET 21 spol. s r.o. posouzena jako dynamický charakter sponzorského vzkazu působící jeho reklamní vyznění. Ústředním motivem sponzorského vzkazu je informování diváka o výrobcích sponzora včetně informace o rozsahu jeho předmětu činnosti, tedy uvedení údajů sloužících k vytvoření goodwillu sponzora. Celkové posouzení sponzorského vzkazu tak zcela odpovídá charakteristice sponzorských vzkazů tak, jak je ustálenou soudní judikaturou vykládána.

K prokázání shora uvedených tvrzení navrhuje CET 21 spol. s r.o. důkaz zvukově obrazovým záznamem sponzorského vzkazu.

S ohledem na shora uvedené má CET 21 spol. s r.o. za to, že povinnost uvedenou v § 48 odst. 4 písm. a) zák. č. 231/2001 Sb. neporušila, když dostála povinností uloženým § 53 odst. 1 zák. č. 231/2001 Sb., správního deliktu se tudíž nedopustila a navrhuje, aby Rada po provedení navrhovaného důkazu správní řízení vedené pod sp. zn. 2009/1241/had/CET zastavila.

Správní uvážení Rady:

V souladu se zněním § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 231/2001 Sb., se sponzorováním 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 § 2 odst. 1 písm. n) zákona 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.

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 se posouzením věci zabývala na svém 17. zasedání konaném dne 24. srpna 2010, kde po seznámení se s vyjádřením účastníka řízení a zhlédnutím audio-vizuálního záznamu sporného „sponzorského vzkazu“, přijala rozhodnutí o uložení pokuty ve výši 100 000,- Kč. Rozhodnutí o uložení sankce č. j. had/2836/2010 bylo účastníku doručeno dne 14. 9. 2010.

Účastník podal prostřednictvím svého právního zástupce proti tomuto rozhodnutí správní žalobu, která byla projedná Městským soudem pod č.j. 8 A 247/2010. Městský soud rozsudkem ze dne 22. 3. 2011 předmětné rozhodnutí Rady zrušil a vrátil k dalšímu řízení. Rada je tak vázána při svém rozhodování, v souladu s § 78 odst. 5 zákona č. 150/2002 Sb., právním názorem Městského soudu.

Městský soud dospěl k závěru, že v napadeném rozhodnutí nebylo dostatečně vyhodnoceno kritérium 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.

Rada opětovně věc projednala na svém 9. zasedání konaném dne 17. 5. 2011.

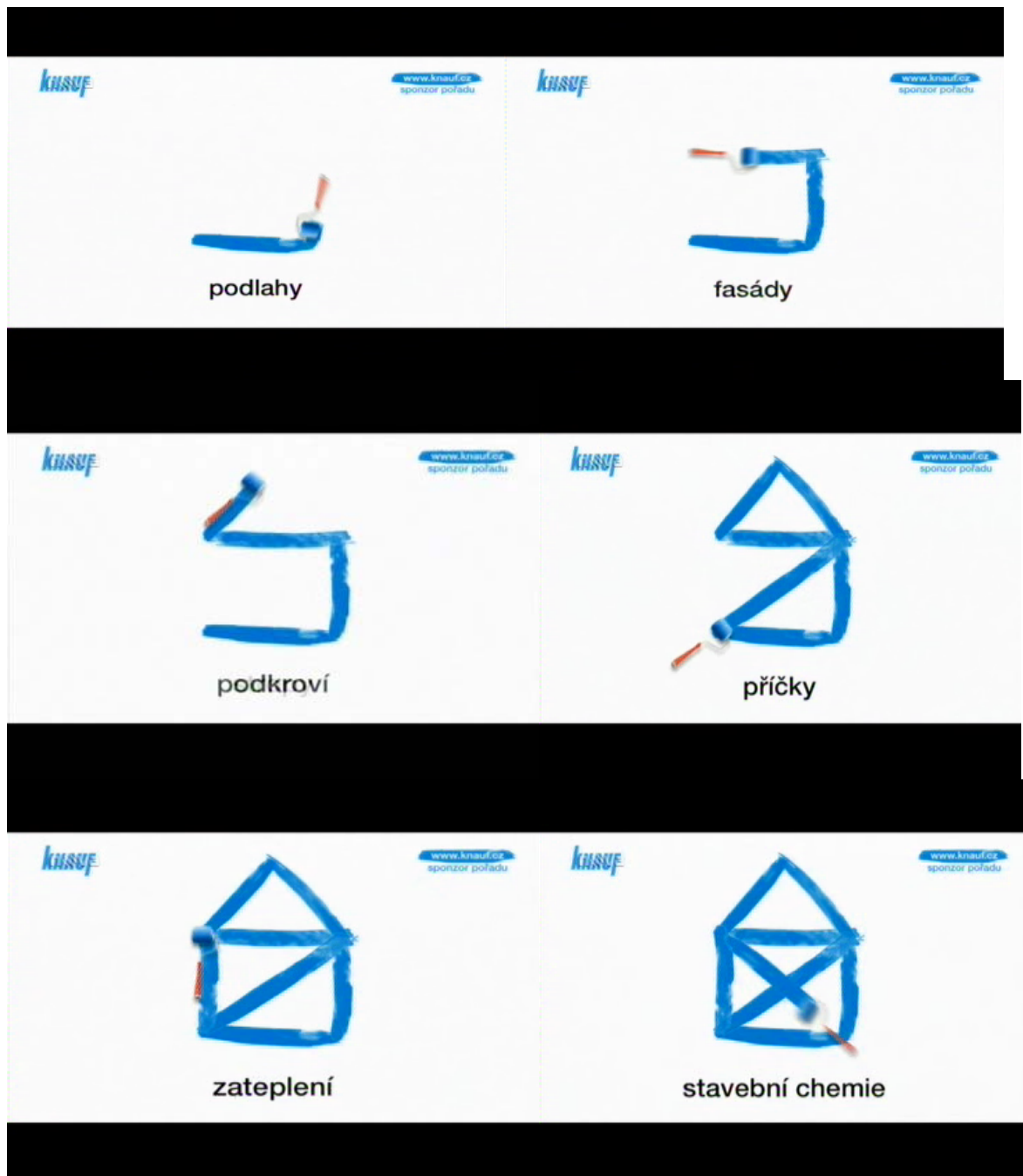
Dle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění platném v době spáchání jiného správního deliktu, je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu. 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.

Rada hodnotila předmětné obchodní sdělení jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak zvukovou část:

Dle závěru Rady, obchodní sdělení má reklamní prvky zejména svým obsahem, kdy v obchodním sdělení je jednotlivě vyjmenován rozsah použití produktů sponzora podnikajícího v oblasti výroby a prodeje sádkartonových stavebních systémů a materiálů (fasády, stropy, podkroví...) a tento výčet je zakončen reklamním sloganem „S materiály Knauf stavíte jedním tahem“. Tento slogan se samozřejmě přímo obrací na potenciálního zájemce a zdůrazňuje, jak snadné je stavět s materiály Knauf. Jedná se tak o výhradně komerční prezentaci, ač se účastník snaží namítnout opak.

Pakliže účastník namítá, že obchodní sdělení není dynamické, neboť obsahuje zcela jednoduchou animaci a zpracování tak odpovídá běžné charakteristice sponzorských vzkazů, pak Rada shledává, že v obchodním sdělení dochází k signifikantním projevům typickým pro reklamu, přestože nelze hovořit o ryze dynamickém pojetí. Jak již bylo opakovaně judikováno, dynamičnost sama o sobě netvoří z obchodního sdělení automaticky reklamu a naproti tomu i zcela staticky zpracovaný spot může být reklamou, obsahuje-li vybidku směrem k potenciálními zákazníkovi. V první řadě se jedná o zdůraznění rozsahu využití produktů sponzora, stejně jako o reklamní slogany patří mezi prvky, které jsou vlastní reklamním spotům, avšak ve sponzorských vzkazech nejsou povoleny.

Předmětné označení sponzora obsahuje jak dějovou osu, tak i zdůrazňování vlastností produktu sponzora, jež jsou nepřijatelné v označení sponzora. Dějová osa je pak znázorněna formou animace kresby domečku jedním tahem, kdy každá jednotlivá složka tahu odkazuje na produkt společnosti Knauf.



Závěrem je pak uveden propagační apel „S materiály Knauf stavíte jedním tahem“



Dějová osa je zde vyjádřena malující štětkou, kreslící domeček, který je podkreslen nápisy „fasády“, „stropy“, „podkroví“, „příčky“, „zateplení“, „stavební chemie“.

Provedení tohoto spotu se zcela jasně snaží vyzdvihnout snadnost používání produktů firmy Knauf a rovněž komplexnost jejich nabídky.

Kladné hodnocení produktů sponzora a srovnání jejich kvality spočívá tedy ve zdůraznění skutečnosti, že právě s nimi může potenciální zákazník stavět jedním tahem, tedy že právě od firmy Knauf pořídí vše, co ke stavbě domu potřebuje, a nemusí se tedy zabývat sháněním jednotlivých stavebních materiálů od různých výrobců. Byť tedy nejsou v obsahu obchodního sdělení jmenovány ani konkrétní výrobky, ani nejsou zdůrazněny jejich specifické vlastnosti, vzkaz má reklamní povahu. Divák je informován o tom, že s výrobky firmy Knauf, určenými k budování podlah, fasád, příček, podkroví apod., pořídí celou stavbu od podlahy po střechu, takže zdůrazněnými kladnými vlastnostmi výrobků Knauf je tedy právě jejich komplexnost. **Tento závěr vyplývá přímo z rozsudku Městského soudu v Praze č. j. 8 A 247/2010 ze dne 22. 3. 2011.**

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 a následující zákona č. 231/2001 Sb., (viz ustálená judikatura NSS), ve znění v době spáchání jiného právního deliktu.

Rada má za to, že dospěla-li k názoru, že uvedený spot nebyl pouze označením sponzora, nýbrž reklamou, a nebyl tudíž jako reklama 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., a Rada je oprávněna udělit provozovateli pokutu za porušení pravidel vysílání reklamy, neboť provozovatel fakticky reklamu vysílal. Tato reklama ve vysílání nebyla zřetelně zvukově, obrazově, či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu, jak vyžaduje zákon. Tuto skutečnost prokázalo dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu obchodního sdělení.

Účastník ve svém důsledku nepředkládá žádnou argumentaci vedoucí k zastavení správního řízení.

V návaznosti na výše uvedené, má Rada za prokázané, že odvysíláním spotu došlo k porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ze strany provozovatele vysílání CET 21 spol. s r.o.

Za porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., byla účastníku řízení vydána v minulém období upozornění Rady se stanovením lhůty k nápravě, např. rozhodnutím ze dne 20.10.2004, č.j. Rpo/98/04 - Rup, nebo rozhodnutím ze dne 29.6.2004 č.j. Rup/65/04.

Účastník řízení nápravu nezjednal, a proto mu již byla udělena pokuta, např.: sp. zn 2008/1111/Fol/CET, č.j. 241/2009 ze dne 12.1.2009 (označení sponzora pořadu Activia Lehká a Fit, jež obsahovalo reklamní prvky).

Při rozhodování o výši pokuty se Rada řídila těmito skutečnostmi:

Dle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., provozovateli za porušení povinnosti podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., uložit pokutu v rozmezí od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč.

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

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

Rada byla omezena 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.

Postavení provozovatele na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy.

- Postavení provozovatele na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti výchovy, kultury a zábavy lze v daném případě pro daného provozovatele charakterizovat takto: Provozovatel je komerčním subjektem, jehož hospodářská činnost spočívá v provozování televizního vysílání. Principem komerčního televizního vysílání je snaha o maximální sledovanost. V případě společnosti CET 21 spol. s r. o. se pak jedná o dominantní subjekt s vysokou sledovaností. Své vysílání společnost provozuje celoplošně, tudíž její vysílání může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 70% obyvatel České republiky. Lze tedy dovodit, že k velkému podílu diváku patří i zvýšená odpovědnost vůči divákům obecně, neboť porušení zákona může mít dopad na velké množství diváků. V daném případě došlo k porušení zákona tím, že divák byl uveden v omyl o povaze obchodního sdělení – obchodní sdělení bylo prezentováno jako sponzorský vzkaz a nikoliv reklama. Divák tak byl zahrnut složkou vysílání, která nenaplnila jeho divácké očekávání, neboť divák vnímá reklamu vzhledem k samotnému obsahu podružně. Nicméně ve vztahu k oblasti výchovy a kultury nelze spravedlivě očekávat po komerčním subjektu ústup od jeho komerčních aktivit směrem k výchovné a kulturní funkci tak jako například u provozovatele televizního vysílání ze zákona. Lze tedy dovodit, že odpovědnost z tohoto pohledu ve vztahu k divákům je dána jeho podílem a dopadem na celkovém diváckém trhu.

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. Jelikož k nápravě ve stanovené lhůtě nedošlo, je Rada od tohoto data oprávněna každé další porušení cit. ustanovení postihovat pokutou.
- Tato upozornění byla účastníku řízení doručena v době před odvysíláním zde posuzovaného označení sponzora. 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.
- V daném případě účastník řízení zařadil do vysílání označení sponzora pořadu, které však obsahovalo reklamní prvky, přičemž nesplnil svou povinnost danou § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., a spot jako reklamu zřetelně neodělal od ostatních částí programu. Divák tak byl uveden v omyl o povaze dané části vysílání a namísto informace, že pořad je sponzorován, mu bylo současně podsunuto reklamní sdělení.
- Rada věc shledala jako méně závažnou také s ohledem na samotnou délku odvysílaného spotu a jeho nízkou četnost repríz.
- Fakt, že porušení zákona bylo vyhodnoceno jako méně závažné, a to zejména ve srovnání s porušeními zákona, která mají značně výraznější společenskou nebezpečnost (například ohrožení vývoje dětí a mladistvých), vedl k tomu, že toto kritérium se stalo při rozhodování o výši pokuty klíčovým.

Míra zavinění

- Účastník řízení je odpovědný za obsah označení sponzora a v zákonem stanovených případech také za obsah reklamy. Radě je ze správní činnosti známo, že provozovatel CET 21 spol. s r.o. disponuje dostatečným personálním a odborným zázemím, technického a zejména pak právního zaměření, které na základě svých bohatých odborných zkušeností a znalosti judikatury je s to zamezit porušením zákona č. 231/2001 Sb. a mohl tak na základě odborných předpokladů 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.
- 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.
- 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, neboť provozovatel televizního vysílání na vlastní účet a odpovědnost.

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.

Finanční prospěch

- Rada neopomněla ani zákonné kritérium případného finančního prospěchu, k jeho konkrétnímu hodnocení však neměla k dispozici dostatek konkrétních podkladů a důkazů, neboť nemá možnost dostupnými prostředky konkrétní výši finančního prospěchu v posuzovaném případě zjistit ani ověřit. Proto toto kritérium výši uložené pokuty nikterak neovlivnilo.

Rada tak na základě shromážděných podkladů dospěla k závěru, že provozovatel, CET 21 spol. s r.o. výše uvedeným jednáním porušil svou povinnost podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění v době spáchání jiného správního deliktu, čímž se dopustil správního deliktu podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., a uložila pokutu 100 000,- Kč.

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: 17.5.2011

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