



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885 / e-mail: info@rrtv.cz
www.rrtv.cz

TEREZIA COMPANY s.r.o.

Na Veselí 744/26
14000 Praha 4

Winter & spol., advokát

Mostecká 273/21
11800 Praha 011
Česká republika

**Sp. zn./Ident.: 2012/536/had/TER
Č.j.: had/2007/2013
Zasedání Rady č. 8 - 2013 / poř.č.: 20**

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada"), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů, účinných v době odvysílání obchodního sdělení (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), rozhodla dne 23. dubna 2013 takto: Rada ukládá společnosti TEREZIA COMPANY s.r.o., IČ: 27251659, sídlem Na Veselí 744/26, Praha 4 - Nusle, PSČ 140 00 v souladu s § 8a odst. 2 písm. g) a § 8a odst. 6 písm. b) a podle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. pokutu ve výši 5 000,- Kč za porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., ke kterému došlo zadáním reklamy/označení sponzora, konkrétně „označení sponzora TEREZIA COMPANY RAKYTNÍKOVÝ OLEJ“ premiérově vysílaného dne 29. 4. 2012 od 11:58:45 hodin na program Prima family a dále vysílaného ve stejný den v 12:19:27 hodin, 12:28:26 hodin a 13:17:25 hodin na též program, neboť v této reklamě/označení sponzora absentuje zákonný text „doplňek stravy“. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2012536. V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíc korun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2012536. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

I.

Rada v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., rozhodla zahájit správní řízení z moci úřední se společností TEREZIA COMPANY s.r.o., IČ: 27251659, sídlem Na Veselí 744/26, Praha 4 - Nusle, PSČ 140 00, pro možné porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., v souladu s ustanovením § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohla dopustit jakožto zadavatel reklamy, ve smyslu § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., „označení sponzora TEREZIA COMPANY RAKYTNÍKOVÝ OLEJ“ premiérově vysílané dne 29. 4. 2012 od 11:58:45 hodin na program Prima family a dále vysílané ve stejný den v 12:19:27 hodin, 12:28:26 hodin a 13:17:25 hodin na též program, neboť v této reklamě/označení sponzora absentuje zákonný text „doplňek stravy“.

Správní řízení bylo zahájeno pod spisovou značkou 2012/536/had/TER dne 13. 7. 2012.

Vyjádření účastníka bylo Radě doručeno dne 23. 7. 2012.

Popis označení sponzora:

Zvuková složka:

„Sponzorem pořadu je Terezia Company, výrobce stoprocentního rakytníkového oleje na žaludeční vředy, močové cesty a snížení cholesterolu. www.rakytnikovyolej.cz“

Rozbor obrazové složky:

Obrazová složka je tvořena třemi obrazy:

Záběrem na rakytník řešetlákový (*Hippophae rhamnoides*).



Dále na znázornění kapky oleje z této rostliny.



V posledním záběru pak je záběr na výrobky z této řady.



Na stránkách prodejce <http://www.terezia.eu/cz> bylo zjištěno, že v případě „**Rakytníkového oleje v tobolkách**“ se jedná o doplněk stravy. Stejně tak se jedná o doplněk stravy i v případě „**100% rakytníkového oleje v kapkách**“. Není tedy sporu, že u uvedených produktů se jedná o dva produkty definované jako doplněk stravy.

II.

Vyjádření účastníka:

Účastník uvádí, že v daném případě nelze žádnou osobu identifikovat jako zpracovatele reklamy, neboť takovou osobou je ve smyslu § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb., je „právnícká nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu“, avšak v daném případě se nejednalo o reklamu, ale o tzv. oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. ve znění účinném v době vysílání.

K samotné otázce uvádění povinného textu „doplněk stravy“ v oznámení sponzora účastník uvádí, že zákon jasně stanoví tuto povinnost pouze v reklamě, nikoliv v oznámení sponzora. Obecná analogie, založená § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. neznámá, že by u reklamy a sponzorování šlo o totožné propagační nástroje, které se prostě řídí totožnými pravidly.

Naopak, sponzorování v televizním vysílání má svojí speciální, velmi autonomní právní úpravu v § 53 odst. 4 zákona č. 231/2001, která přesně stanoví, co musí a může oznámení sponzora obsahovat. Ostatně, o výklad této speciální úpravy, tedy o hranici mezi zvláštním institutem sponzoringu a zvláštním institutem reklamy, vedla samotná RRTV nejeden spor. Vzhledem k existenci speciální právní úpravy ve speciálním vysílacím zákoně a dále vzhledem k faktické odlišnosti institutu reklamy a institutu sponzorování se účastník domnívá, že požadavek § 5d odst. 3, zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se skutečně vztahuje pouze na reklamu, nikoliv na obsah oznámení sponzora v televizním vysílání.

Dokazování:

Dokazování v předmětné věci bylo provedeno dne 4. 9. 2012. Dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu prokázalo, že v obchodním sdělení absentuje text „doplněk stravy“.

Doplnění spisu:

V návaznosti na vyjádření účastníka byl správní spis doplněn o podání vysvětlení šířitele tohoto obchodního sdělení, společnosti FTV Prima, spol. s r. o., které bylo Radě doručeno dne 12. 3. 2013.

Provozovatel v rámci podaného vysvětlení namítá, že zákon o regulaci reklamy se vztahuje i k obsahu sponzorského vzkazu. Ve věci předmětného sponzorského vzkazu pak namítá, že nebyl zpracovatelem tohoto obchodního sdělení a ani za jeho obsah nezodpovídá a za zadavatele reklamy je nutno považovat sponzora pořadu.

S obsahem tohoto podaného vysvětlení byl účastník seznámen přípisem, který byl doručen 18. 3. 2013. Účastník, potažmo právní zástupce již na toto oznámení nereagoval.

III.

Správní uvážení Rady:

1. K otázce postavení účastníka

Zákon č. 40/1995 Sb., primárně upravuje reklamu, avšak dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, není-li stanoveno jinak. Zákonodárce zakotvením uvedeného ustanovení do zákona o regulaci reklamy tak pamatoval právě na obdobné situace. Tedy aby ve sponzorských vzkazech nebyly obcházeny obsahové povinnosti, které zákon vymezuje pro reklamu.

Nelze akceptovat námitku účastníka, když uvádí, **že oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 ve znění účinném v době vysílání je přitom z hlediska právního zásadně odlišným prvkem vysílání: jde o redakční část vysílání, kterou sám provozovatel vysílání plní svojí vlastní zákonnou povinností a že z díkce zákona je zcela zjevné, že za obsah oznámení sponzora odpovídá provozovatel vysílání, neboť právě provozovatel vysílání jeho vysíláním plní svojí zákonnou povinnost; u oznámení sponzora neexistuje žádný „zadavatel“.** Zákon č. 231/2001 Sb., na který účastník odkazuje, vymezuje určitá pravidla pro sponzorování pořadů, ale neupravuje samotný obsah sponzorských vzkazů z hlediska zákonnosti obsahu sdělení, tak jako to činí zákon č. 40/1995 Sb. Z hlediska předmětného řízení je tak zákon č. 231/2001 Sb., irelevantním.

Provozovatel sice od vysíláním sponzorského vzkazu ve spojitosti se sponzorovaným pořadem plní svou povinnost plynoucí mu ze zákona č. 231/2001 Sb., ale obsah tohoto obchodního sdělení je připravován dalšími osobami – zadavatelem, který je zpravidla totožný s osobou sponzora a zpracovatelem, který dané obchodní sdělení audiovizuálně připravil pro účely odvysílání. Osobu zadavatele i zpracovatele provozovatel vysílání na vyžádání Rady vždy identifikuje, a to jak v případě reklamy tak i právě sponzorských vzkazů. Bylo-li by možné vycházet z argumentace účastníka, pak by provozovatel na výzvu Rady o sdělení údajů o zadavateli a zpracovateli sponzorského vzkazu musel reagovat sdělením, že takové osoby neexistují, protože on sám na základě sponzorské smlouvy zadal a připravil odvysílání předmětného sponzorského vzkazu. Taková situace ovšem doposud nikdy ve správní praxi Rady nenastala a nestalo se tak ani v daném případě.

Přistoupením na interpretaci zákona č. 40/1995 Sb., prezentovanou ze strany účastníka, by došlo k zásadním dopadům na spotřebitele, neboť by se sponzorské vzkazy staly platformou, v rámci níž by potenciálně mohlo docházet k neregulované komerční komunikaci. Například farmaceutické produkty by zde mohly být prezentovány, aniž by bylo uvedeno, zdali se jedná o doplněk stravy, nebo o léčivo. U léčiv by absentovaly výzvy k pročtení příbalové informace. Rovněž by zde mohlo docházet k využívání nekvalitních obchodních praktik apod. Jinými slovy povinnosti plynoucí ze zákona č. 40/1995 Sb. jakožto zákona veřejnoprávní povahy, který chrání spotřebitele, by byl v rámci sponzorských vzkazů úspěšně obcházen, jelikož by neexistoval zadavatel a zpracovatel odpovědný a postižitelný za dané porušení zákona a provozovatel – šířitel by logicky s odkazem na zákon svou odpovědnost úspěšně vyloučil.

Je tak nesporné, že i v případě sponzorských vzkazů je vždy identifikovatelná osoba zadavatele a zpracovatele, jak to předpokládá i § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb., když vztahuje povinnosti pro reklamu rovněž na sponzorování.

Dle zákona č. 40/1995 Sb., jsou zodpovědnými subjekty za porušení zákona zadavatel, zpracovatel, případně šířitel. Za porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. pak zodpovídá výlučně zadavatel a zpracovatel (§ 8a). Šířitel za obsah sponzorského vzkazu (reklamy) nezodpovídá. Zákon o regulaci reklamy nijak neupravuje postavení „zadavatelů“ či „zpracovatelů“ sponzorských vzkazů, nijak je ani nedefinuje, avšak interpretací zákona lze dojít k závěru, že pokud dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, **není-li** stanoveno jinak, pak i ustanovení upravující postavení (zodpovědnost) zadavatele a zpracovatele reklamy se nutně vztahují ke sponzorskému vzkazu. V opačném případě by ustanovení § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. bylo nadbytečné a jeho aplikace nereálná.

V této souvislosti je nutné zdůraznit, že normy obsahující samotnou regulaci reklamy obsahuje především zákon č. 40/1995 Sb., který ve svém § 1 odst. 2 chápe reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Pro předmětnou věc je důležité, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť ve svém § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Nejinak interpretuje tento zákon i stávající judikatura nejvyššího správního soudu. Sponzorování dle zákona č. 40/1995 Sb. je definováno v § 1 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb. takto: *Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.* § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. pak uvádí: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je orgánem dozoru pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.*

Z rozsudku Nejvyššího správního soudu č. j. 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006 vyplývá následující: „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.“ Pakliže Rada posoudila předmětný sponzorský vzkaz dle zákona č. 40/1995 Sb., který primárně upravuje reklamu, avšak dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, není-li stanoveno jinak, pak postupovala v souladu se zákonem i stávající judikaturou.

Vztahuje-li se na reklamu určité pravidlo, vztahuje se pak i na sponzorské vzkazy, není-li zákonem stanoveno jinak.

Dle výkladu Nejvyššího správního soudu lze ve sponzorském vzkazu aplikovat určité prvky reklamy, což dokládá ve svém rozsudku 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006, kdy výslovně uvádí „...zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem (reklamy a sponzorského vzkazu) propagace podnikatele, neboť ve svém ust. § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.“ Docházíme tak k jednoznačnému závěru, že zákon č. 40/1995 Sb. se nevztahuje výlučně na reklamu jako takovou, ale i na obsah sponzorského vzkazu.

Interpretací zákona č. 40/1995 Sb. spolu s judikaturou Nejvyššího správního soudu dojdeme k závěru, že ustanovení tohoto zákona se vztahují i na sponzorské vzkazy. Pokud se určitá pravidla vztahují na reklamu, pak se nutně vztahují i na sponzorské vzkazy, pokud není stanoveno jinak. Z logiky věci pak vyplývá, že pokud určité subjekty zodpovídají za obsah reklamy, pak nutně musí zodpovídat za obsah sponzorského vzkazu z postavení zadavatele či zpracovatele.

S ohledem na uvedený rozbor právních předpisů a judikatury a zejména pak na skutečnost, že sám šířitel vysílání, byť nepřímo potvrdil osobu účastníka jako zadavatele - zadavatelem obchodního sdělení, je sponzor, a účastník ve své podstatě nevyvrací, že sponzorem je, shledáváme za prokázané, že účastník je v daném případě zadavatelem obchodního sdělení.

2. K předmětu porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem k okolnosti, že v obchodním sdělení nebyl uveden text „doplňek stravy“ došlo k prokázanému porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., Rada může uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, pokutu až do výše 2 000 000,-Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně.

Přes existenci výše uvedeného nedostatku, ke kterému došlo odvysíláním obchodního sdělení, přihlédla Rada ke skutečnosti, že účastník poskytl plnou součinnost v rámci správního řízení spolu s faktem, že předmětné obchodní sdělení bylo vysíláno úhrnem čtyřikrát, což lze z hlediska počtu repríz hodnotit jako velmi malý dopad na diváka. V neposlední řadě bylo přihlédnuto i ke skutečnosti, že se jedná o první porušení zákona ze strany účastníka.

Na základě této správní úvahy uložila Rada sankci při samé spodní hranici zákonného rozmezí a to ve výši 5 000,- Kč.

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 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, 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: 23.4.2013

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