



CET 21 spol.s r.o.
Kříženeckého náměstí 1078/5
15200 Praha

Kroupa Vladimír, JUDr.
Zavadilova 1925/15
16000 Praha

Sp. zn./Ident.: 2013/721/LOJ/CET
Č.j.: LOJ/358/2014
Zasedání Rady č. 2 - 2014 / poř.č.: 11

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) v rámci své působnosti dané § 5 písm. f) a v souladu s § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.) a § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.) vydala toto rozhodnutí : Rada ukládá podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění, provozovateli, CET 21 spol. s r.o., IČ: 45800456, se sídlem Kříženeckého nám. 1078/5, Praha 5, PSČ: 152 00, pokutu ve výši 50 000,- Kč, pro porušení ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil tím, že dne 19. května 2013 od 21:20:40 hodin na programu Nova odvysílal reklamu Blue Style, označenou jako "sponzor pořadu", která propaguje cestování do Egypta s cestovní kanceláří Blue Style v kooperaci s Egyptskou centrálou cestovního ruchu. Reklama obsahuje přímá oslovení diváků a pobídky („Komu dáte svůj hlas vy? Prožijte s námi novou éru, Egyptská centrála cestovního ruchu a cestovní kancelář Blue Style. Cestujte s tím, kdo se vyzná“), dále reklamní slogan („Egypt, kde to všechno začíná“). Vizuálně je nabídka doprovázena vyobrazením krásných lákavých výjevů z Egypta a dovolené. Reklama se jako celek obrací na diváky a pobízí je ke koupi. Reklama obsahuje podporu prodeje a přímou nabídku, čímž naplňuje definiční znaky reklamy dle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. Tato reklama nebyla zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělena od ostatních částí vysílání, jak to v případě reklam zákon vyžaduje, tedy tak, aby byla pro diváka díky svému oddělení od ostatních částí vysílání snadno rozeznatelná jako reklama.

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 2013721.

Účastníkovi řízení se ukládá povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou 1 000,- Kč podle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, a § 6 odst. 1 vyhlášky č. 50/2005 Sb. na účet č. 3711-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 2013721.

Náhrada nákladů řízení je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Provozovatel vysílání, CET 21 spol. s r. o., je provozovatelem televizního vysílání programu Nova na základě licence č. 001/93 udělené rozhodnutím Rady č. j. R – 060/93 (televizní vysílání prostřednictvím pozemních vysílačů) a na základě licence spis. zn. 2008/1354/zem/CET udělené rozhodnutím Rady č. j. zem/7962/2008 (televizní vysílání prostřednictvím družice).

Dle ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., 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.

Při kontrole reklamního vysílání bylo zjištěno, že provozovatel CET 21 spol. s r. o. odvysílal označení sponzora Blue Style – Egyptská centrála cestovního ruchu – s premiérou 19. května 2013 od 21:20:40 hodin na programu Nova.

Obsah:

Spot začíná záběry z Egypta - pyramid a velbloudů, přístavů, moře a i lidí. V levém horním rohu je logo televize NOVA, v pravém nápis www.egypt.travel. Uprostřed obrazovky se objeví světle bílý nápis ozdobným písmem Egypt a pod ním malý „kde to všechno začíná“. Přes tyto nápisy uprostřed jsou zřetelně egyptské výjevy. Komentář nám přitom oznamuje: „ My hlasujeme pro Superstar a komu dáte svůj hlas vy? Prožijte s námi novou éru, egyptská centrála cestovního ruchu a cestovní kancelář Blue Style. Cestuje s tím, kdo se vyzná.“ Na konci komentáře se záběry mění z reálných vyobrazení Egypta na poslední záběr grafické podoby spodobňující logo cestovní kanceláře Blue Style.

Posouzení:

Obchodní sdělení vyobrazuje výjevy z Egypta, které jsou atraktivní a lákají k návštěvě, je zde také použit reklamní slogan: „Egypt, kde to všechno začíná“, a navíc je přítomen komentář, který obsahuje dvě přímé výzvy, apelující na diváky: „Prožijte s námi novou éru, egyptská centrála cestovního ruchu a cestovní kancelář Blue Style. Cestuje s tím, kdo se vyzná.“

Obchodní sdělení obsahuje vizuální vyobrazení výjevů z Egypta, reklamní slogan a dá se říct i nadsázku (např. „Egypt, kde to všechno začíná“), které ještě mohou působit v rámci kategorie označení sponzora za účelem vytvoření goodwill, zároveň ale obsahuje reklamní prvky, které již z obchodního sdělení činí reklamu. Přímé výzvy jsou totiž samy o sobě pobídkou ke koupi, navíc komentář může v divákovi vyvolat pocit, že jedině cestování s ETA Egyptskou centrálou cestovního a cestovní kancelář Blue style, může zaručit neopakovatelný zážitek tj. novou éru cestování, a dále pocit, že je nutné cestovat jen s tím, kdo se vyzná, tedy s ETA a cestovní kancelář Blue Style. Komentář nepřímě evokuje v divákovi, že bez využití služeb ETA a Blue Style nebude dovolená či cestování tak skvělé, nebude se jednat o novou éru cestování, a dále evokuje, že bez využití služeb toho, kdo se vyzná, hrozí nepovedená dovolená, neboť ten, kdo se nevyzná, nemůže logicky zaručit to nejlepší. Jde tedy o vyvolání obavy a potřeby, které pobízejí ke koupi. Vyvolání obavy a následné nutnosti koupit jsou již agresivnější výrazové prostředky, které jsou používány v reklamních spotech, jak vystihuje judikát 7 As 67/2011 – 64.

Obchodní sdělení jako celek - reklamní slogan, nadsázka a vizuální výjevy lákající k návštěvě, neboli prvky podpory prodeje v kombinaci s přímými výzvami, které se obracejí na diváky, překračují rámec označení sponzora a budí dojem reklamy. Celkové vyznění obchodního sdělení se slogany, nadsázkou, obavou a pobídkou ke koupi tedy přesahuje hranice označení sponzora a naplňuje definiční znaky reklamy.

Na základě monitoringu obchodních sdělení v televizním vysílání bylo zjištěno, že uvedené obchodní sdělení nebylo zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky odděleno od ostatních částí vysílání, jak to zákon u reklamy vyžaduje.

Dle názoru Rady naplňuje **obchodní sdělení způsobem výše popsaným definiční znaky reklamy, podle § 2 odst. 1) písm. n) zákona č. 231/2001 Sb.**

§ 2 odst. 1) písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. definuje reklamu jako „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou 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.*“

§ 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

„*Provozovatel vysílání je 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*“

Judikát č.j. **7 As 81/2005 – 79** uvádí: „*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.*“

Judikát č.j. **7 As 67/2011 – 64** zase obsahuje charakteristiku reklamy a sponzorského vzkazu v jejich srovnání: „*Reklama ve srovnání se sponzorským vzkazem tedy na diváka působí agresivnějšími výrazovými prostředky, tudíž intenzivněji, a snaží se jej zpravidla přímo přesvědčit ke koupi produktu tím, že vychvaluje jeho konkrétní vlastnosti, může použít srovnání s konkurencí, nadsázku, příběhy apod. (...) Rozlišení mezi oběma typy obchodních sdělení se pak odvíjí právě od posouzení použitých výrazových prostředků. Zatímco sponzorský vzkaz může vést toliko k propagaci produktu, spot, který směřuje k propagaci prodeje, nákupu či pronájmu produktu, působí na diváka naléhavěji a přesvědčuje jej k využití nabídky prezentované ve sdělení, je již reklamou.*“

Rada má za to, že účastník CET 21 spol. s r. o., tak porušil ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.

Rada v minulosti upozornila účastníka řízení písemným přípisem č.j. LOJ/1165/2012 doručeným účastníku řízení dne 31. 3. 2012 na porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č.

231/2001 Sb. odvysíláním obchodního sdělení ALO jewelry premiérově dne 22.10.2011 v 22:12:54 hodin a v 31 reprízách na témže programu do 5. prosince 2011 (včetně), který obsahoval reklamní prvky ve formě podmanivého hlasu nabízejícího výrobky ALO jewelry („srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano“), což je nutno považovat za přímou nabídku, resp. vybídku ke koupi šperku jako dárku. Vizuálně je nabídka doprovázena vyobrazením tří šperků - produktů společnosti ALO jewelry. Obchodní sdělení tedy obsahuje podporu prodeje a přímou nabídku, čímž naplňuje definiční znaky reklamy, a je tudíž reklamou, která ovšem nebyla ve vysílání nikterak oddělena od ostatních částí vysílání a rovněž nebyla ve vysílání jako reklama rozeznatelná

Rada rovněž upozornila účastníka řízení písemným přípisem č.j. LOJ/131/2013 doručeným dne 28. 1. 2013 na porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., kterého se dopustil odvysíláním obchodního sdělení Persil BLACK EXPERT, uvedeného jako "sponzor pořadu" premiérově dne 22. dubna 2012 od 20:11:39 hodin na programu Nova a v 11 reprízách na témže programu do 30. dubna 2012 (včetně), dle přiloženého seznamu, který obsahoval reklamní prvky ve formě symbolických přirovnání nabádajících ke koupi inzerovaného produktu, když uvádí „každý potřebuje svojí hvězdu“ (oslovení diváka), „Vaše prádlo má nyní novou Persil black“ „a černá zůstane krásná“. Obecně přijímané jednoduché symbolické prvky (např. hvězda=dokonalost) s obsahem komentáře vyvolávají v divákovi potřebu zakoupit produkt Persil BLACK EXPERT, neboť jedině tak zůstane prádlo černé. Obchodní sdělení tedy naplňuje definiční znaky reklamy, a je tudíž reklamou, která ovšem nebyla ve vysílání nikterak oddělena od ostatních částí vysílání a rovněž nebyla ve vysílání jako reklama rozeznatelná.

Rada se zabývala otázkou, zda výše specifikovaná upozornění jsou typově shodná s nyní projednávaným skutkem a dospěla k pozitivnímu závěru. Ve zmíněných upozorněních byl účastník upozorněn na porušení jeho zákonné povinnosti (viz výše) a to tak, že obchodní sdělení obsahovalo reklamní prvky v míře, jež jej činily reklamou (podpora prodeje, přímá nabídka), která nebyla ve vysílání nikterak oddělena od ostatních částí vysílání, a rovněž nebyla ve vysílání jako reklama rozeznatelná.

Rada zahájila na svém 15. zasedání konaném ve dnech 20. a 21. 8. 2013 s účastníkem správní řízení a zároveň jej požádala o poskytnutí obchodních smluv, na jejichž základě došlo k zařazení předmětného obchodního sdělení.

Účastník řízení se vyjádřil písemným přípisem doručeným Radě dne 8. 10. 2013, kde uvedl následující:

- účastník činí nesporným, že dne 19. května 2013 od 21:20:40 hodin na programu NOVA odvysílal sponzorský vzkaz popsáný v oznámení Rady.
- účastník se nedomnívá, že by odvysíláním předmětného sdělení došlo k porušení zákona tak, jak tvrdí Rada. Účastník odkazuje na Radě známou judikaturu zabývající se touto problematikou a dále dodává, že slogan „cestujte s tím, kdo se vyzná“ je zapsanou ochrannou známkou sponzora (dokázáno přiloženým výpisem)
 - o *Rada si je ze své správní činnosti vědoma zmíněné judikatury.*
 - o *registrovaná známka sponzora není jediným prvkem, jenž dle názoru Rady činí daný spot reklamním. Jak již bylo nesčetněkrát judikováno, je třeba brát v potaz spot jako celek působící na průměrného spotřebitele.*
- Slogan „My hlasujeme pro SuperStar a komu dáte svůj hlas Vy? Prožijte s námi novou éru.“ je sloganem navozujícím souvislost sponzorského vzkazu se sponzorovaným pořadem, tedy s pořadem „SuperStar“.

- *V nyní projednávaném obchodním sdělení je povícero prvků, jež ve svém součtu působí na průměrného spotřebitele reklamně. Efekt jednotlivých prvků je synergický.*
- Slogan „Egypt, kde to všechno začíná“ neshledává účastník reklamním.
 - *Rada opakuje, jak již uvedla výše, že se jedná pouze o jeden z mnoha prvků, jež ve svém součtu a vzájemné souhře působí reklamně na průměrného spotřebitele. Teorie mediální analýzy nás učí, že při vyhodnocování mediálního obsahu nelze vyhodnocovat jednotlivé prvky izolovaně, ale vždy ve svém celku, stejně tak, jako je bude vnímat a interpretovat divák.*
- Celkově se účastník domnívá, že tento spot nevyvolává obavy a následnou nutnost koupit, a tudíž že by byl vyjádřen reklamními prostředky ve smyslu Radou uváděného judikátu NSS, že je tudíž propagací produktu, nikoli propagací prodeje.
 - *Rada samozřejmě respektuje již ustálenou judikaturu NSS týkající se této problematiky, avšak usoudila, že toto obchodní sdělení obsahuje reklamní prvky v takové míře, že se již jedná dle zákonné definice a definice judikatury o reklamu a nikoliv o sponzorský vzkaz.*
 - *Posouzení obchodního sdělení je uvedeno výše.*
- k prokázání výše uvedeného navrhuje účastník provedení důkazu promítnutím předmětného spotu.
 - *důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu obchodního sdělení byl proveden na 20. zasedání Rady dne 5. listopadu 2013. Účastník byl na dokazování řádně pozván, byl mu zrekapitulován obsah správního spisu a byla mu dána i nadstandardní lhůta k dodatečnému vyjádření po provedeném dokazování.*
- účastník se domnívá, že povinnost dle § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. nebyla naplněna a odkazuje na judikaturu NSS, která je v současné době předložena rozšířenému senátu NSS.
 - *Daná problematika je nyní, jak správně účastník podotýká, předložena posouzení rozšířenému senátu Nejvyššího správního soudu, neboť předchozí usnesení rozšířeného senátu nepřineslo jednoznačný náhled na danou problematiku a naopak umožnilo dále zastávat rozličný pohled. Dle názoru Rady tak z tohoto usnesení rozšířeného senátu nelze cokoli dovozovat přímo (a pouze z něj), pokud při tom není zohledněna celá problematika předchozích upozornění.*
 - *Provozovatel vysílání (účastník) vykládá problematiku předchozího upozornění na porušení zákona tak, že pokuta může být prakticky uložena pouze v případě reprízování pořadu (v tomto případě obchodního sdělení), pro nějž Rada přistoupila při jeho prvním odvysílání k upozornění provozovatele na porušení zákona. Rada se domnívá, že účastník pouze cituje několik odstavců vybrané stále neustálené judikatury vytržených z celkové úpravy dané problematiky předchozích upozornění a nerespektující a nezohledňující specifické vlastnosti oblasti rozhlasového a televizního vysílání a jeho regulace.*
 - *Podle názoru, který zastává Rada, pokud je operováno s pojmem „obdobné“, je jen těžko představitelné, že by toto mělo být striktně vykládáno v tom smyslu, že by pokuta měla být uložena za něco „zcela stejného“, u čehož bylo přistoupeno k předchozímu upozornění. Obdobné totiž neznamená stejné. Podle názoru Rady tak lze na základě usnesení rozšířeného senátu naopak potvrdit již po dlouhou dobu zastávaný názor o postupu založeném na základě typové shodnosti předchozího upozornění, o němž hovořila shodně i judikatura Městského soudu v Praze.*
 - *Rada cituje nyní například pasáž z usnesení rozšířeného senátu, kde rozšířený senát hovoří o tom, že povaha rozhlasového a televizního vysílání vyžaduje, aby upozornění podle § 59 odst. 1 zákona o vysílání bylo účinné vskutku pouze ve vztahu k takovým navazujícím jednáním, která jsou ve všech podstatných rysech*

obdobou toho, na jehož závadnost byl provozovatel upozorněn, a o nichž si tedy provozovatel jako profesionál v oboru rozhlasového či televizního vysílání může a musí být jist, že by - stejně jako jednání, na jehož závadnost byl upozorněn - byla regulátorem hodnocena jako závadová. (důraz přidán Radou)

- Principem předchozího upozornění má tedy zjevně být to, aby byly provozovateli vysílání dostatečně objasněny neurčité právní pojmy, případně postupy v rámci správního uvážení Rady. Je to předáním informace, jak již bylo několikrát judikováno. Tyto názory, které v této souvislosti zastává Rada, sdílají také některé senáty Nejvyššího správního soudu. Zde se hodí poukázat například na výklad šestého senátu, který i po usnesení rozšířeného senátu rozhodoval ve shodě s názory Rady. Například v rozsudcích č.j. 6 As 26/2010 – 123 a 6 As 3/2011 – 119. Ty se sice netýkají přímo porušení ustanovení § 31 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb., ale je v nich jednoznačně uvedeno, že za odvysílání jednoho spotu lze uložit pokutu s odkazem na předchozí upozornění, které pojednávalo o úplně jiném spotu (oba spoty propagovaly něco jiného, jen byly zpracovány se stejnými chybami), a že dva rozdílné pořady o dvou rozdílných tématech mohou dětského a mladistvého diváka stejně negativně ovlivnit, neboť obsahují obdobné prvky, které na takového diváka působí obdobným způsobem.
 - Vedle šestého senátu Nejvyššího správního soudu je pak potřeba poukázat také na názory senátu třetího, který se ke stejnému názoru přiklonil v nedávných rozsudcích ze dne 29. května 2013, č.j. 3 As 64/2012 – 31 a 3 As 65/2012 – 24. Rozhodujícím je podle názoru soudu, jak pořad na diváka působí, jaké stejné prvky v rozporu se zákonem jsou vůči němu užity, ne přesná shoda odvysílaného pořadu.
 - Rada tedy tuto námitku účastníka odmítla jako neopodstatněnou.
- dále účastník uvádí, že nesouhlasí s právními názory Rady uvedenými ve zmíněných upozorněních a hodlá tyto napadnout v případné správní žalobě proti rozhodnutí Rady v nyní projednávané věci.
 - Rada svá vydaná upozornění řádně odůvodnila a trvá na svých právních názorech v nich uvedených a řádně doargumentovaných.
 - Účastník se domnívá, že v kritériích pro výši sankce nelze zohlednit veškeré programy a služby, prostřednictvím kterých CET 21 spol. s r. o. působí na mediálním trhu, neboť správní úvaha Rady má vycházet pouze z údajů, které jsou pro daný skutek relevantní.
 - to, co přesně je obsahem jednotlivých zákonem stanovených kritérií pro výši sankce a jak to bude hodnoceno, je zcela v kompetenci Rady jakožto ústředního správního úřadu. Soudní přezkum může pouze zkoumat, zda se jedná o správní úvahu přezkoumatelnou.
 - Dále je třeba dodat, že kritérium, jež zmiňuje účastník, je kritérium zabývající se postavením provozovatele na mediálním trhu a je tedy nezbytné popsat takovéto postavení co možná nejkomplexněji.
 - účastník s ohledem na výše uvedené navrhuje správní řízení zastavit.
 - účastník se omlouvá za nedodržení Radou stanovené lhůty a sděluje, že vyžádané obchodní smlouvy, stejně tak jako plnou moc zašle dodatečně.
 - Rada stanovila v pozvánce k prováděnému dokazování i delší dodatečnou lhůtu k dodatečným vyjádřením ve věci, přičemž účastníka upozornila, že po této nadstandardní lhůtě bude přistoupeno k rozhodování ve věci.

Účastník doručil vyžádané obchodní smlouvy v rámci písemného přípisu doručeného Radě dne 18. 10. 2013. Účastník uvedl, že s ohledem na obchodní tajemství neuvádí údaj o ceně realizovaného sponzoringu.

Rada provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu obchodního sdělení na svém 20. zasedání konaném ve dnech 5. a 6. listopadu 2013.

Dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu obchodního sdělení jednoznačně prokázalo jeho reklamní charakter a rovněž fakt, že ve vysílání nebylo řádně odděleno od ostatních částí vysílání, jak to zákon u reklamy ukládá.

Účastník byl na provedení dokazování řádně pozván písemným přípisem č.j. LOJ/4483/2013, jež bylo účastníkovi řízení doručeno dne 25. 10. 2013. Rada v rámci tohoto přípisu rovněž rekapitulovala obsah správního spisu a účastníkovi byla stanovena nadstandardní lhůta k vyjádření do konce listopadu 2013. Lhůta byla stanovena tak, aby měl účastník možnost se vyjádřit i po provedení důkazu. Jako poslední informaci v tomto přípisu upozornila Rada účastníka, že po uplynutí této lhůta přistoupí k rozhodnutí ve věci.

Dne 13. 11. 2013 byl Radě doručen písemný přípis č.j. 11336, jehož součástí jsou plná i substituční plná moc, a rovněž potvrzení Egyptské centrály cestovního ruchu o skutečnosti, že slogan „Egypt, kde to všechno začíná“ je sloganem užívaným uvedeným subjektem pro veškerou marketingovou komunikaci již od roku 2010, je tedy s klientem spojován a pro něj příznačný jako součást jeho charakteristiky.

- *Rada svůj názor na charakter obchodního sdělení uvádí výše v sekci „posouzení“.*
- *Rada opět opakuje, jak již uvedla výše, že se jedná pouze o jeden z mnoha prvků, jež ve svém součtu a vzájemné souhře působí reklamně na průměrného spotřebitele.*

Dle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. může Rada uložit pokutu ve výši od 5 000,- Kč do 2 500 000,- Kč, pokud provozovatel nedodrží povinnosti stanovené pro obchodní sdělení a skrytá obchodní sdělení.

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

Rada hodnotí povahu vysílaného programu takto:

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 plnoformátový 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 se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy hodnotí Rada následovně.

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 možných diváků patří i zvýšená odpovědnost vůči divákům obecně, neboť porušení zákona může mít dopad na velké množství diváků.

CET 21 spol. s r. o. působí na mediálním trhu prostřednictvím programů a služeb, které provozuje (k datu odvysílání obchodního sdělení, které je předmětem správního řízení):

NOVA	Televizní vysílání šířené prostřednictvím pozemních vysílačů a prostřednictvím družice – územní rozsah Česká republika.
Nova Cinema	Televizní vysílání šířené prostřednictvím pozemních vysílačů a prostřednictvím družice - územní rozsah Česká republika.
MTV	Televizní vysílání šířené prostřednictvím družice - územní rozsah Česká republika, Slovenská republika.
Nova sport	Televizní vysílání šířené prostřednictvím kabelových systémů a družice – územní rozsah Česká republika, Slovenská republika.
fanda	Televizní vysílání šířené prostřednictvím pozemních vysílačů a prostřednictvím družice
VOYO	Televizní vysílání šířené prostřednictvím zvláštních přenosových systémů (vysílání prostřednictvím dálkového přístupu – internetu).
nova.cz	Audiovizuální mediální služba na vyžádání umístěná na www.nova.cz
SMÍCHOV	Televizní vysílání šířené prostřednictvím pozemních vysílačů v systému DVB – T a šířené prostřednictvím družice.
Telka	Televizní vysílání šířené prostřednictvím pozemních vysílačů v systému DVB – T a šířené prostřednictvím družice.

S ohledem na zásah divácké veřejnosti programem Nova, vycházejícím z jeho celoplošnosti, má Rada za to, že odpovědnost účastníka řízení je ve srovnání s regionálními a místními provozovateli televizního vysílání vysoká. Dále je třeba však uvážit, že nelze brát v úvahu při stanovení výše pokuty v potaz rozdíl mezi veřejnoprávním a komerčním subjektem co do jejich zvýšené či snížené odpovědnosti. Rozdíl mezi veřejnoprávním a soukromoprávním subjektem v tomto hledisku je možné sledovat pouze, co se týče pozitivně formulované povinnosti, které by měli plnit (co by dělat měli, nikoliv co by dělat nesměli) viz rozsudek Městského soudu 5 Ca 162/2009.

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 byla vysílána na programu účastníka řízení, který je definován jako program celoplošný, tj. s územním pokrytím dle zákona alespoň 70% obyvatel ČR. Správní řízení nicméně prokázalo porušení zákona pouze jediným odvysíláním předmětného obchodního sdělení.

Rada vyhodnotila, že odvysíláním reklamy namísto označení sponzora, byl porušen veřejný zájem = divácký zájem na dodržování ustanovení zákona č. 231/2001 Sb., upravujících reklamu. Divák byl uveden v omyl o povaze sledovaného obchodního sdělení. Zatímco mohl nabýt dojem, že je informován o osobě sponzora, ve skutečnosti se stal konzumentem reklamy.

Závažnost věci

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

Účastníku řízení bylo vydáno upozornění na porušení § 49 odst. 1 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 § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. a spot jako reklamu neoddělil od ostatních částí vysílání. Divák tak byl uveden v omyl o povaze dané části vysílání a namísto informace, že pořad je sponzorován, mu byla současně podsunuta reklamní nabídka.

Rada shledává toto kritérium spolu s kritériem míra zavinění jako rozhodující pro konečnou výši sankce.

Míra zavinění

Účastník řízení je odpovědný za způsob zařazení obchodního sdělení do vysílání.

Rada zkonstatovala, 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.

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 povinnost 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.

Z výše uvedených důvodů shledala Rada toto kritérium a kritérium závažnost věci jako rozhodující pro vyšší sankce.

Finanční prospěch

Rada si od účastníka vyžádala obchodní smlouvy, na jejichž základě mělo dojít k zařazení předmětných obchodních sdělení do vysílání účastníka. Účastník vyžádané obchodní smlouvy předložil, avšak konstatoval, že nemůže vzhledem k ochraně obchodního tajemství, které má zcela zásadní hodnotu, neboť je v konkurenčním prostředí, ve kterém subjekty působí, klíčovým údajem pro jejich hospodářskou činnost, uvést ceny realizovaného vysílání obchodního sdělení (specifikovaného viz výše).

Rada na základě výše uvedeného konstatuje, že toto kritérium není možné vzít při úvaze o jeho vlivu na vyšší sankce v potaz.

S odkazem na výše uvedené skutečnosti se Rada na svém 2. zasedání konaném ve dnech 21. a 22. ledna 2014 usnesla na uložení sankce ve výši 50.000,- Kč, tedy ve výši 2% horní zákonné sazby.

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, a to na účet č. 3711-19223001/0710, vedený u ČNB, variabilní symbol 2013721. Úhrada nákladů řízení je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 66 zákona č. 231/2001 Sb. 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: 21.1.2014

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