

**Novák David, Mgr., advokát**

Vyšehradská 320/49

12800 Praha

Česká republika

**Sp. zn./Ident.: 2014/810/RUD/TV**

**Č.j.: RRTV/418/2015-RUD**

**Zasedání Rady č. 2 - 2015 / poř.č.: 14**

## ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.), podle § 8a odst. 1 písm. s) a podle § 8a odst. 5 písm. c) 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 20. ledna 2015 takto:

Rada dle ustanovení § 8a odst. 1 písm. s) a podle § 8a odst. 5 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá šířiteli, společnosti TV CZ s.r.o., IČ: 24267309, se sídlem Kaprova 42/14, 110 00 Praha 1 - Staré Město,

**pokutu ve výši 300 000 Kč,**

za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., čehož se dopustil šířením teleshoppingového bloku uvozeného znělkou Kvíz, který byl odvysílán na program ACTIVE TV dne 29. 5. 2014 od 19.30 hod., a který je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v teleshoppingovém bloku, jehož předmětem byla audiotexová služba, prostřednictvím níž měl divák správně odpovědět na soutěžní otázku, byla uvedena jako správná odpověď odpověď objektivně nesprávná, resp. odhalení správné odpovědi spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, kterou nemohl soutěžící odhalit, neboť odpověď číslo 558 neodpovídá součtu litrů uvedených na obrázku, ani vezmeme-li v úvahu všechny odhalitelné nepravdivosti. Spotřebitel tak může na základě zhlédnutí předmětného teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo za zvýšenou sazbou, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, nemá šanci na výhru.

**Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2014810.**

**V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníkovi řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2014810. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.**

**Odůvodnění:**

## Zahájení správního řízení

Rada provedla analýzu interaktivních pořadů v televizním vysílání a zjistila, že dne 29. května 2014 od 19:30 hodin byl na programu ACTIVE TV odvysílán teleshoppingový blok uvozený znělkou (předělem) KVÍZ.

Kvíz je teleshoppingovým blokem, respektive teleshoppingem, a Rada tedy považuje v první řadě za vhodné upozornit na následující skutečnosti:

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve svém ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) rozlišuje následující typy obchodních sdělení: reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

Oproti tomu zákon č. 40/1995 Sb. sice hovoří pouze o reklamě, avšak pod definici reklamy plně zahrnuje i teleshopping. Ustanovení § 1 odst. 2 totiž říká, že *reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.*

K rozdělení těchto dvou institutů (reklamy a teleshoppingu) dochází tedy jen pro účely zákona o vysílání, který upřesňuje definici reklamy a vyjímá z ní specifickou formu oslovení spotřebitele – teleshopping. Pokud tedy zákon č. 40/1995 Sb. hovoří o reklamě, je nutno jeho ustanovení aplikovat i na teleshopping.

### Popis teleshoppingového bloku s názvem Kvíz:

V teleshoppingovém bloku byla přednesena soutěžní otázka, na kterou měli soutěžící odpovědět. Úkolem diváků/soutěžících bylo spočítat, kolik litrů je na obrázku. Pravidla soutěže moderátorka představila: divák zavolá na číslo uvedené na obrazovce, zodpoví na jednu z otázek, které běží v dolní části obrazovky. Poté má dle moderátorky zavěsit. „Nejrychlejší“ soutěžící je pak opětovně kontaktován a přepojen do studia, kde bude odpovídat na soutěžní otázku, kolik litrů je na obrázku. Moderátorka dále sděluje, že čím častěji bude divák na telefonní linku volat, tím je větší pravděpodobnost, že bude kontaktován a tedy přepojen do studia s možností soutěžit o peněžitou výhru.



Moderátorka diváky motivuje k volání do studia: „Je to jen obyčejné sčítání ze základní školy.“ „Podívejte se pořádně na ty sudy.“ „Pořádně počítejte, sčítejte.“ „Kdo to dokáže všechno krásně spočítat?“ „Není to zas tak složité.“ Snaží se tak vyvolat dojem jednoduchého řešení předkládaného úkolu. Taktéž motivuje diváky k volání tím, že mluví o brzkém ukončení hry.

„Chytákem“ v tomto typu soutěžní otázky bývá to, že sudy mohou být za sebou řazeny, což není na první pohled patrné (zde sud s nápisem 27 liter a sud s nápisem 4 litry). Rozpoznání tohoto „chytáku“ znesnadňuje také skutečnost, že obrázek se sudy zabírá pouze zhruba třetinu obrazovky. Lze vzít v úvahu i to, že sud nemá zátku (zde sud s nápisem 13 litrů), je tady prázdný. Další možností je, že sud neobsahuje pouze litry napsané (tedy např. 2krát 4 litry), ale ještě je třeba započítat neoznačenou dolní třetinu sudu (pak tedy např. 3krát 4 litry). V úvahu naopak nelze vzít špatné výrazy z pohledu jazykového (např. 27 liter), neboť těmi je tento typ teleshoppingového bloku charakteristický.



Žádný ze soutěžících, kteří odpovídali ve sledovaném teleshoppingovém bloku, neodpověděl dle moderátorky správně. Jako správný výsledek bylo nakonec odhaleno číslo 558. Vezmeme-li však v úvahu všechny „chytáky“ uvedené výše, k číslu 558 se nedobereme.

Rada má tedy za to, že odpověď uvedená v teleshoppingovém bloku jako správná objektivně správná není, popřípadě je ve výsledku zahrnutý takový „chyták“, který soutěžící nemohou odhalit.

*Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.*

*Tímto zvláštním předpisem je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.*

*Ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. dále uvádí, že obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*

Citované ustanovení je nutno aplikovat v případě, není-li možné jednoznačně označit tvrzenou správnou odpověď za objektivně nesprávnou. K dobrání se správné odpovědi stojí v cestě „chyták“, který nemůže divák odhalit. Tento způsob zavádějícího zadání soutěže spolu s projevem moderátorky, která ujišťuje o jednoduchosti otázky a upozorňuje na snadnost výhry, lze vyhodnotit jako znatelné ovlivnění chování volajícího jako spotřebitele tak, aby využil nabízené komerční služby.

**Rada tak má za to, že se v tomto případě jedná o nekalou obchodní praktiku, neboť spotřebitel může na základě zhlédnutí tohoto teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, nemá šanci na výhru.**

*Dle ustanovení § 1 odst. 7 zákona č. 40/1995 Sb. je šířitelem reklamy pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.*

Společnost TV CZ s.r.o. je provozovatelem televizního vysílání programu ACTIVE TV. Program je vysílán jednak prostřednictvím pozemních vysílačů v systému DVB-T (na základě rozhodnutí Rady o udělení licence ze dne 9. dubna 2013, sp.zn. 2012/800/FIA/TV) a rovněž prostřednictvím družice (na základě rozhodnutí Rady o udělení licence ze dne 20. srpna 2013, sp.zn. 2013/539/FIA/TV).

Jelikož předmětný teleshoppingový blok byl odvysílán na programu ACTIVE TV, je společnost TV CZ s.r.o. jeho šířitelem.

*Dle ustanovení § 6b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona.*

*Dle ustanovení § 8a odst. 1 písm. s) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.*

Výše uvedeným jednáním se tak šířitel teleshoppingu mohl dopustit klamavé obchodní praktiky, neboť spotřebitel může na základě zhlédnutí tohoto teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, nemá šanci na výhru.

**Vzhledem ke shora uvedenému rozhodla Rada na svém 14. zasedání konaném dne 22. července 2014 zahájit se šířitelem reklamy, společností TV CZ s.r.o., IČ: 24267309, se sídlem Kaprova 42/14, 110 00 Praha 1 - Staré Město, správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit šířením teleshoppingového bloku uvozeného znělkou Kvíz, který byl odvysílán na programu ACTIVE TV dne 29. 5. 2014 od 19.30 hod. a který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v teleshoppingovém bloku, jehož předmětem byla audiotextová služba, prostřednictvím níž měl divák správně odpovědět na soutěžní otázku, byla uvedena jako správná odpověď odpověď objektivně nesprávná, resp. odhalení správné odpovědi spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, kterou nemohl soutěžící odhalit, neboť odpověď číslo 558 neodpovídá součtu litrů uvedených na obrázku, ani vezmeme-li v úvahu všechny odhalitelné nepravdivosti. Spotřebitel tak může na základě zhlédnutí předmětného teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo za zvýšenou sazbu, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, nemá šanci na výhru.**

Oznámení o zahájení správního řízení bylo šířiteli doručeno dne 11. srpna 2014 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta 30 dní pro písemné vyjádření.

#### Vyjádření účastníka řízení:

Dne 4. září 2014 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl následující:

- účastník řízení sděluje, že provozovatelem teleshoppingového pořadu Sexy výhra je společnost TELEMEDIA INTERACTV Production Home Lt., sídlem Neocleous House, 199 Arch Makariou III Avenue, P.C. 3030 Limassol, Cyprus a provozovatelem pořadu Kvíz je společnost TelemediaInteracTV Ltd. se sídlem Tower Gate Place, Tal-Qroqq Street MSD1703 Msida VAT:

MT 1905-4406, Malta. Účastník řízení pouze poskytuje vysílací prostor, průběh a obsah soutěží nikterak neovlivňuje a nemá žádný vliv na obsah teleshoppingových bloků ani na obsah podmínek soutěží v těchto blocích odvysílaných. Nemůže být tedy za obsah teleshoppingových bloků nikterak sankcionován.

- účastník řízení odkazuje na ustanovení § 48 zákona č. 231/2001 Sb., kde je uvedeno, že za pravdivost údajů obsažených v reklamě a teleshoppingu odpovídá zadavatel reklamy. Z toho je dle účastníka jednoznačně možné dovodit, že odpovědnost z porušení předpisů o nekalé soutěži šířitel reklamy nemůže nést a že ji ponese zadavatel reklamy
- dále účastník řízení s odkazem na § 6b zákona o regulaci reklamy uvádí, že zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak. Šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona. Šířitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy. V ustanovení § 8a odst. 1 písm. s) je pak uvedeno, že právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel šíří reklamu, který je nekalou obchodní praktikou. Z uvedeného tedy dle účastníka řízení vyplývá, že pokud je reklama šířena v televizním vysílání a zadavatele nelze určit, pak odpovídá za obsah reklamy zadavatel (případně zpracovatel). Ustanovení § 8a odst. 1 písm. s) se tedy použije pouze tehdy, pokud zadavatel není znám, v takovém případě by odpovídal provozovatel vysílání.
- účastník řízení zasílá rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 3. dubna 2014, č.j. 11A 52/2011, ze kterého vyplývá, že Rada za obsah klamavé reklamy sankcionovala zadavatele, nikoli šířitele (což je dle účastníka řízení logické, neboť nemůže být v silách šířitele kontrolovat obsah všech teleshoppingových bloků)
- nadto účastník řízení uvádí, že se nejedná o klamavou reklamu – jedná se vědomostní typ pořadu, kde je nutno zapojit logické myšlení. Není pravdou, že by otázky neměly objektivně správnou odpověď; na konci pořadu zadavatel vždy správnou odpověď divákům, tj. soutěžícím ukáže a k této odpovědi lze logicky i dospět. Většina vědomostních soutěžních pořadů je založena na chytácích, a to nemůže být považováno za klamání spotřebitele. Soutěžící do pořadu volají dobrovolně za předem daných a určených podmínek. V případě, že si soutěžící myslí, že zná správnou odpověď, dobrovolně zavolá do studia a zkusí odpovědět. Obecně musí být zřejmé, že pokud se v takové soutěži hraje o větší částky, potom odpověď nemůže být jednoduchá a to musí být zřejmé i všem soutěžícím, neboť jednoduchá odpověď, která se může nabízet, nemůže být správná.
- dle účastníka řízení nemůže soutěžní typ pořadu naplňovat znaky klamavé obchodní praktiky, když klamavé obchodní jednání obsahuje nesprávné informace, což způsobuje jeho nedůvěryhodnost nebo jiným způsobem uvádí průměrného spotřebitele v omyl v otázkách, které jsou způsobitelné ovlivnit jeho ekonomické chování, zejména existence a povaha výrobku, jeho hlavní charakteristiky, rozsah závazků obchodníka ohledně daného výrobku atd. Klamavé obchodní jednání dále představuje uvedení na trh výrobku, který může vyvolat záměnu s jinými výrobky, obchodními známkami, obchodními označeními nebo jinými rozlišujícími prvky soutěžitelů, a též nesplnění závazků uvedených v pravidlech jednání, kterými se příslušný obchodník zavázal řídit. Dále to jsou například agresivní obchodní praktiky atd. Žádné z těchto uvedených jednání se však v předmětných pořadech nevyskytuje a nemůže se tedy jednat o klamavou praktiku.
- účastník řízení se domnívá, že jednání popsaná v oznámení o zahájení správního řízení sp.zn. 2014/807/RUD/TV, 2014/808/RUD/TV a 2014/810/RUD/TV jsou skutkově totožná, byla provedena stejným způsobem, s časovou i místní souvislostí a propojeností a navíc všechna výše uvedená jednání měla společný záměr (totožný typ soutěží s peněžitou výhrou po správném

zodpovězení otázky volajícími), jedná se tedy o pokračující správní delikt a tato řízení by tedy měla být spojena do jednoho společného řízení

- závěrem účastník řízení dodává, že není s ohledem na výše uvedené za jednání odpovědný a nadto se domnívá, že se ani o správní delikt nejedná, a navrhuje tedy, aby Rada správní řízení zastavila

#### Další průběh správního řízení:

**Rada na svém 18. zasedání konaném ve dnech 30. září a 1. října 2014 provedla důkaz zhlédnutím záznamu vysílání teleshoppingového bloku s názvem „Kvíz“ odvysílaného dne 29. května 2014 od 19:30 hodin na programu ACTIVE TV, respektive úseku vysílání tohoto bloku, v jehož rámci probíhala audiotextová služba, prostřednictvím níž měl divák správně odpovědět na soutěžní otázku, kolik je litrů na obrázku.**

Dne 10. listopadu 2014 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 15 dnů pro vyjádření.

Dne 18. listopadu 2014 bylo Radě doručeno doplnění vyjádření účastníka řízení, kde uvedl naprosto shodné skutečnosti jako v jeho prvním vyjádření ze dne 3. září 2014.

#### **Správní uvážení Rady:**

#### **Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 2. zasedání konaném dne 20. ledna 2015 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícímu:**

Účastník řízení odkazuje na ustanovení § 48 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. a v návaznosti na to je pak přesvědčen, že odpovědnost z porušení předpisů o nekalých obchodních praktikách šířitel reklamy nemůže nést a že ji ponese zadavatel reklamy.

*Dle ustanovení § 48 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení odpovídá zadavatel obchodního sdělení; pokud zadavatele obchodního sdělení nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání. Zadavatelem obchodního sdělení se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby obchodní sdělení.*

Jak je patrné z uvedené citace, jedná se zde výhradně o odpovědnost za pravdivost údajů obsažených v reklamě či teleshoppingu. V předmětném správním řízení však není účastníku řízení vytýkáno, že by v teleshoppingu uváděl nepravdivé údaje, to Rada nikdy netvrdila. Z Oznámení o zahájení správního řízení je zřejmé, že účastníku řízení je vytýkáno, že v **teleshoppingovém bloku, jehož předmětem byla audiotextová služba, prostřednictvím níž měl divák správně odpovědět na soutěžní otázku, byla uvedena jako správná odpověď odpověď objektivně nesprávná, resp. odhalení správné odpovědi spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, kterou nemohl soutěžící odkrýt, neboť odpověď číslo 558 neodpovídá součtu litrů uvedených na obrázku, ani vezmeme-li v úvahu všechny odhalitelné nepravdivosti. Spotřebitel tak může na základě zhlédnutí předmětného teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo za zvýšenou sazbou, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, nemá šanci na výhru.**

Nejedná se tedy o odpovědnost za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení a ustanovení § 48 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. se zde tedy v daném případě vůbec neaplikuje.

*Naproti tomu dle ustanovení § 6b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona a dále dle ustanovení § 8a odst. 1 písm. s) téhož zákona se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.*

Z uvedených ustanovení je pak naprosto zřejmé, že šířitel reklamy či teleshoppingu může být sankcionován za správní delikt, kterého se dopustí tím, že jako šířitel šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou. Není tedy správný výklad účastníka řízení, který se domnívá, že pakliže je znám zadavatel obchodního sdělení, nemůže být šířitel prakticky nikdy za klamavou reklamu sankcionován. Naopak výše citovaná ustanovení zákona č. 40/1995 Sb. zcela jasně za klamavou reklamu postihují i šířitele reklamy.

Nelze souhlasit ani s námitkou účastníka řízení, že zadané otázky či úkoly mají objektivně správnou odpověď, ke které lze logickým myšlením dospět. Soutěž má naprosto nejednoznačné zadání, respektive nejasné řešení a divák může nabýt dojmu, že pokud zavolá na telefonní číslo a sdělí odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, vyhraje avizovanou částku. I přesto, že divák pochopí, že soutěž není zcela triviální a může spočívat v odhalení určitých odchylek, není možné správné odpovědi dosáhnout, neboť není možné všechny odchylky odhalit. Není tedy možné, aby kdokoli z volajících vyhrál, a z toho lze vyvodit, že nepředpokládá-li se výherce, neexistuje ani výhra.

Rada nikterak nezpochybňuje, že pokud se v soutěži hraje o vyšší částky, může být odpověď na zadané otázky těžší, může se jednat i svým způsobem o „chyták“, nicméně tento „chyták“ musí být pro diváka objektivně odhalitelný.

Účastník namítá, že odpověď na zadanou otázku nemusí být jednoduchá. Ovšem navzdory tomu moderátorka soutěže neustále ujišťuje diváky o jednoduchosti otázky a upozorňuje na snadnost výhry. Takové chování lze vyhodnotit jako znatelné ovlivnění chování volajícího jako spotřebitele tak, aby využil nabízené komerční služby. Pokud by totiž již ze zadání otázky bylo divákovi zřejmé, že odpověď není triviální, zcela jistě by do studia nevolalo takové množství diváků a nedošlo by k tak masovému využívání služby volání na telefonní číslo se zvýšenou sazbou. Dle Rady je předmětná soutěž zcela záměrně koncipována tak, aby u diváků, soutěžících vzbudila dojem, že otázka je triviální a aby proto došlo k co nejvyššímu počtu telefonátů na uvedené číslo. Ve skutečnosti je však odpověď objektivně neuhodnutelná (neboť její zadání spočívá na zcela neodhalitelných chytácích, případně na grafických nuancích, které nelze na televizní obrazovce rozpoznat) a tak může soutěž probíhat několik hodin, aniž by byla uhodnuta správná odpověď.

Účastník řízení uvádí různé příklady klamavé obchodní praktiky, tento výčet však v žádném případě není rozhodně úplný, účastník řízení uvádí pouze zlomek možností klamavé obchodní praktiky. Již jen Příloha 1 k zákonu č. 634/1992 Sb. obsahuje několik desítek druhů nekalé obchodní praktiky, a není proto možno přijmout argumentaci, že pokud předmětné jednání „nepasuje“ na účastníkem řízení několik demonstrativně uvedených příkladů nekalé obchodní praktiky, pak se nemůže o takovou praktiku jednat i v předmětném případě.

*Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.*

*Ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. uvádí, že obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*



„Chytákem“ v předmětném teleshoppingovém pořadu je to, že sudy mohou být za sebou řazeny, což není na první pohled patrné (zde sud s nápisem 27 liter a sud s nápisem 4 litry). Rozpoznání tohoto „chytáku“ znesnadňuje také skutečnost, že obrázek se sudy zabírá pouze zhruba třetinu obrazovky. Lze vzít v úvahu i to, že sud nemá zátku (zde sud s nápisem 13 litrů), je tedy prázdný. Další možností je, že sud neobsahuje pouze litry napsané (tedy např. 2krát 4 litry), ale ještě je třeba započítat neoznačenou dolní třetinu sudu (pak tedy např. 3krát 4 litry). V úvahu naopak nelze vzít špatné výrazy z pohledu jazykového (např. 27 liter), neboť těmi je tento typ teleshoppingového bloku charakteristický.

Závěrem pořadu je zveřejněn správný výsledek, respektive odpověď na otázku „Kolik litrů je na obrázku“, a to číslo 558. Moderátorka ukáže na papírku napsanou správnou odpověď, tato odpověď se na krátký okamžik objeví i graficky na obrázku se sudy a tím soutěž končí. Divák se tedy ani nedozví, jakým způsobem měl k deklarované správné odpovědi dojít či v čem spočíval „chyták“. Takové jednání zakládá důvodné podezření, že jako „správnou“ odpověď mohl provozovatel označit naprosto jakékoli číslo, neboť divák stejně neměl žádnou možnost poznat, zda se skutečně jedná o správnou odpověď, kterou měl uhodnout.

Má-li soutěž nejednoznačné zadání, respektive nejasné řešení, divák může nabýt dojmu, že pokud zavolá na telefonní číslo a sdělí odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, vyhraje avizovanou částku. I přesto, že divák pochopí, že soutěž není zcela triviální a spočívá v odhalení určitých odchylek či „chytáku“, není možné objektivně správné odpovědi dosáhnout, neboť není možné všechny odchylky odhalit. Není tedy možné, aby kdokoli z volajících vyhrál, a z toho lze dovodit, že nepředpokládá-li se výherce, neexistuje ani výhra.

Na základě shora uvedeného je tak Rada přesvědčena, že účastník řízení, jakožto špiřitel předmětného teleshoppingu se dopustil klamavé obchodní praktiky, neboť spotřebitel může na základě zhlédnutí tohoto teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo, aby sdělil odpověď, kterou považuje dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, nemá šanci na výhru.

Co se týká návrhu účastníka řízení na spojení citovaných správních řízení, nelze dle Rady (například analogicky s odkazem na rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. ledna 2013, č.j. 8 Tz 97/2012) o pokračujícím správním deliktu uvažovat v případě právnických osob, neboť zde není možné prokázat úmysl vést všechna uvedená jednání jednotným záměrem. Proto zde není důvod pro navrhované spojení všech třech uvedených správních řízení v jedno řízení.

Společenskou škodlivost daného správního deliktu Rada spatřuje především v tom, že takový formát „soutěže“, kdy de facto neexistuje žádná objektivně správná odpověď a není vlastně ani možno dosáhnout výhry, má za cíl nikoli seriózní soutěžení, ale pouze lákání diváků k volání na telefonní číslo se zvýšenou sazbou 70 Kč za minutu hovoru, bez reálné šance na jakoukoli výhru. Předmětný teleshoppingový pořad je obsahem mnoha desítek diváckých stížností, kdy diváci provolají tisíce korun, aniž by měli vůbec možnost získat avizovanou výhru.

*Dle ustanovení § 6b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. špiřitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona.*

*Dle ustanovení § 8a odst. 1 písm. s) zákona č. 40/1995 Sb. se právnícká nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako špiřitel šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.*

*Dle ustanovení § 8a odst. 5 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. lze za správní delikt uvedený v ustanovení § 8a odst. 1 písm. s) uložit pokutu až ve výši do 5 000 000 Kč.*

**Výše pokuty se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:**

K porušení zákona došlo odvysíláním teleshoppingového pořadu na programu ACTIVE TV. Konkrétní údaje o sledovanosti nebyly v rámci správního řízení zjišťovány, nicméně lze obecně konstatovat, že program ACTIVE TV, jehož provozovatelem je společnost TV CZ s.r.o., je programem, který oproti jiným celoplošným programům nedosahuje vysoké sledovanosti. Co je však nutno zohlednit, je fakt, že teleshoppingový pořad byl odvysílán v rámci televizního vysílání, které stále patří mezi nejvýznamnější média ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodování. V tomto směru tedy mohl být obecně zásah divácké veřejnosti předmětným teleshoppingem vysoký, a to i s ohledem na jeho stopáž (50 minut).

Jako závažný je však nutno uvažovat především možný následek spáchání správního deliktu, kdy diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětným teleshoppingem ovlivněni tak, že mohli na základě zhlédnutí tohoto teleshoppingu učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinili, tzn. zavolat na uvedené telefonní číslo se zvýšenou sazbou, aby sdělili odpověď, kterou považují dle objektivních měřítek za správnou, přestože vzhledem k zavádějící odpovědi, která byla na závěr teleshoppingového bloku označena jako správná, nemají reálnou šanci na výhru.

Při hodnocení závažnosti správního deliktu vzala Rada v neposlední řadě v potaz okolnost, že se jedná ze strany účastníka řízení o první takové porušení zákona č. 40/1995 Sb., což hodnotila v jeho prospěch.

**Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti spáchaného správního deliktu tak Rada přistoupila k uložení sankce ve výši 300 000 Kč, tzn. při dolní hranici zákonné sazby, a to právě s ohledem na skutečnost, že předmětný teleshopping byl odvysílán na programu nedosahujícím vysoké hodnoty sledovanosti, a že se ze strany účastníka řízení jednalo o první takové porušení zákona č. 40/1995 Sb.**

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 správnímu 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 ode dne doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

V Praze dne: 20.1.2015

Ivan Krejčí  
*předseda Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání*