

JEDN. IDENT.: RRTV-5187583
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/2482/2016-RUD
SP. ZN.: 2016/139/RUD/TEL
ZASEDÁNÍ RADY: 14-2016/ poř.č. 27

VYŘIZUJE: Analytický odbor

DATUM, MÍSTO: 2.8.2016, Praha

**TELEMEDIA INTERACTV Production Home
Lt.**

Neocleous House, Arch. Makariou III Avenue
303 Limassol, stát Cyprus (Kypr)

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 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. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 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.), vydala dne 2. srpna 2016 toto rozhodnutí: Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy, společností TELEMEDIA INTERACTV PRODUCTION HOME LIMITED se sídlem ARCH. MAKARIOS III,195 NEOCLEOUS HOUSE P.C. 3030. LIMASSOL CYPRUS,

pokutu ve výši 200 000 Kč

za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil zadáním reklamy/teleshoppingového bloku uvozeného znělkou Linka lásky, který byl odvysílán dne 18. ledna 2016 od 13:05 hodin na programu Kino Barrandov a který byl nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle 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 objektivně nesprávná, resp. odhalení správné odpovědi spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, že ji soutěžící nemohl odkrýt, neboť v rozporu se zadáním hledajícím „auto značku“ a upozorněním moderátorky, že správnou odpovědí není konkrétní model vozu, byl jako správná odpověď prezentován automobil Tavria, což je ve skutečnosti model vozu, prodávaný pod celým názvem ZAZ 1102 Tavria. Zavádějící zadání soutěžní otázky, jejíž řešení, které bylo na konci pořadu uznáno jako správné, vůbec neodpovídalo původnímu zadání, bylo způsobilé podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele. Divák při sledování soutěže a rozhodování se, zda se jí aktivně zúčastní (tedy zda zavolá na uvedené telefonní číslo se zvýšenou sazbou a pokusí se uvést správnou odpověď), vycházel z mnohokrát explicitně uváděného zadání, že má uhodnout „auto značku“ a že se nejedná o konkrétní model vozu. Za správnou odpověď však ve výsledku byl uveden automobil Tavria, což je ve skutečnosti právě model vozu. Divák se tak mohl na základě zavádějícího, až v podstatě nesprávného zadání rozhodnout, že se soutěže zúčastní, přičemž vycházel z toho, že hádá značku automobilu, nikoli model. Reálně ovšem neměl na výhru šanci, neboť jako správná odpověď byl uznán konkrétní model vozu, nikoli značka automobilu (v daném případě měla být uznána „ZAZ“).

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2016139.

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 na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2016139. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

a) Zahájení správního řízení:

Rada zjistila, že dne 18. ledna 2016 byl v čase od 13:05 hodin odvysílán na programu KINO BARRANDOV odvysílán teleshoppingový blok s názvem „Linka lásky“.

Linka lásky je teleshoppingovým blokem, respektive teleshoppingem, a Rada tedy považuje úvodem za vhodné upozornit na následující:

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 úplaty 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.

Na základě provedené analýzy teleshoppingového bloku Linka lásky bylo zjištěno následující:

V rámci předmětného teleshoppingového bloku probíhala soutěž, kdy diváci měli „hledat auto značku“ napsanou v obálce umístěné po celou dobu pořadu na tabuli za moderátorkou. Tato „auto značka“ se měla skládat z nabídnutých písmen (přičemž se písmena mohla v názvu libovolně opakovat).



Moderátorka přitom jasně uvedla: „Ještě teda upozorňuju, je to autoznačka, což znamená pozor abyste nám tady neříkali modely, na to si dávejte pozor“. Toto upozornění později ještě zopakovala: „Pozor na modely, zajímá mě autoznačka, to znamená většinou ten symbol nebo tu značku vidíte na kapotě“. První volající pak jako odpověď uvedl Fiat Universum. Na to moderátorka reagovala, že to je model, ale otázka se týká výrobce a znovu zopakovala: „Modely prosím ne, Universum, to je model. (...) Chci jenom název značky vozu“.

V dalším průběhu pak volající uvedli dalších přibližně deset možných značek vozu. Moderátorka přitom postupně přidávala nápovědy v podobě obsažených písmen (jako druhé v pořadí je „a“, název obsahuje dále ještě „i“ a druhé „a“). Žádný z volajících však nevedl správný název, kterým byla, jak se ukázalo po otevření obálky, *Tavria*.

POSLEDNÍ ŠANCE!

NOVÝ TIP = 500 Kč

OBSAHUJE PÍSMENA "A,A,I"

12000 Kč

Najděte AUTO ZNAČKU v obálce!

VOLEJTE TEĎ 909 90 90 99

NAŠÍ LINKU LÁSKY

ČR: 90Kč/MIN VČ. DPH; SR: MAX 2€/MIN S DPH

SR: 0900 700 969

veštlání zdarma, který může využít na hovory s veštkyněmi na cz.ezo.tv INFO: 283 025 025

V případě vozu Tavria se však jedná o modelovou řadu sovětského a později ukrajinského výrobce ZAZ (Záporožské automobilové závody) a prodávaného pod celým názvem ZAZ 1102 Tavria, případně Lada Tavria. Souběžně pak byly vyráběny modelové řady ZAZ-1105 Dana, ZAZ-1103 Slavuta a ZAZ-11055 Tavria Pick-Up. Je tedy zřejmé, že odpověď Tavria se neváže ke značce automobilu, nýbrž ke konkrétnímu modelu. To je ve zjevném rozporu s výše citovanými instrukcemi moderátorky.

Je samozřejmě očekávatelné, že řešení zadaných úloh nebude zcela triviální. Znalostní soutěže jsou běžně postaveny na „chytácích“, které je nutné odhalit. Nicméně, ve sledovaném vydání teleshoppingového pořadu moderátorka několikrát jasně uvedla, že správnou odpovědí není model, nýbrž značka automobilu, již byla zjevně myšlena obchodní značka výrobce automobilů (v daném případě by se jednalo o ZAZ či Lada). Rada má tedy za to, že nebylo možné pomocí rozumové úvahy dospět ke správnému řešení zadaného úkolu. V této rovině tak bylo zadání soutěže zavádějící, přičemž mohlo znatelně ovlivnit chování volajícího jakožto spotřebitele, aby využil nabízené komerční služby.

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

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

Dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. je obchodní praktika nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.

Lze se tedy důvodně domnívat, že pokud divák vycházel ze zadání soutěžního úkolu, které bylo zavádějící a spočívalo v racionálně neuchopitelné podmínce, pak mohl učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tedy mohl se rozhodnout zavolat na uvedené telefonní číslo a

pokusit se zúčastnit soutěže, ačkoli reálně neměl šanci na výhru, neboť za správnou odpověď byla na konci pořadu označena odpověď nesprávná, respektive odpověď zavádějící, která nebyla v souladu s původním zadáním.

Rada je tedy toho názoru, že zavádějící a objektivně neuchopitelné zadání soutěžní otázky, jejíž řešení, které bylo na konci pořadu uznáno jako správné, vůbec neodpovídalo původnímu zadání, bylo způsobilé podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele. Divák při sledování soutěže a rozhodování se, zda se jí aktivně zúčastní (tedy zda zavolá na uvedené telefonní číslo se zvýšenou sazbou a pokusí se uvést správnou odpověď), vycházel z mnohokrát explicitně uváděného zadání, že má uhodnout „auto značku“ a že se nejedná o konkrétní model vozu. Za správnou odpověď však ve výsledku byl uveden automobil Tavria, což je ve skutečnosti právě model vozu. Divák se tak mohl na základě zavádějícího, až v podstatě nesprávného zadání rozhodnout, že se soutěže zúčastní, přičemž vycházel z toho, že hádá značku automobilu, nikoli model. Reálně ovšem neměl na výhru šanci, neboť jako správná odpověď byl uznán konkrétní model vozu, nikoli značka automobilu (v tomto případě tedy měla být uznána „Lada“). Toto „závadné“ jednání tedy mohlo dle Rady podstatně ovlivnit, respektive narušit ekonomické chování spotřebitele, který vycházel ze zadání, na které však ve své podstatě neexistovala správná odpověď (jako „správná odpověď byla totiž uznána odpověď, která byla v rozporu s původním zadáním). To se koneckonců i reálně projevilo v samotném průběhu vysílání soutěže, neboť zde přibližně deset volajících diváků hádalo různé auto značky, které jim však jako správné odpovědi nebyly uznány.

Dle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb. se zadavatelem rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí správního deliktu tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Zadáním předmětného teleshoppingu do vysílání se tak společnost TELEMEDIA INTERACTV PRODUCTION HOME LIMITED mohla dopustit porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb.

S ohledem na shora uvedené skutečnosti rozhodla Rada na svém 4. zasedání konaném 16. února 2016 zahájit se zadavatelem reklamy, společností TELEMEDIA INTERACTV PRODUCTION HOME LIMITED se sídlem ARCH. MAKARIOS III,195 NEOCLEOUS HOUSE P.C. 3030. LIMASSOL CYPRUS, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy/teleshoppingového bloku uvozeného znělkou Linka lásky, který byl odvysílán dne 18. ledna 2016 od 13:05 hodin na program Kino Barrandov a který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle 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 objektivně nesprávná, resp. odhalení správné odpovědi spočívalo v takové racionálně neuchopitelné podmínce, že ji soutěžící nemohl odkrýt, neboť v rozporu se zadáním hledajícím „auto značku“ a upozorněním moderátorky, že správnou odpovědí není konkrétní model vozu, byl jako správná odpověď prezentován automobil Tavria, což je ve skutečnosti model vozu prodáváný pod celým názvem ZAZ 1102 Tavria, případně Lada Tavria. Spotřebitel tak mohl 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, neměl šanci na výhru.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zadavateli doručeno dne 15. března 2016 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta 30 dní pro písemné vyjádření.

b) Vyjádření účastníka řízení:

Dne 5. dubna 2016 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl následující:

Účastník řízení uvádí, že není tvůrcem předmětného teleshoppingového bloku, neboť pořad koupil od společnosti Kindy Management Lt. Nemohl tedy obsah pořadu nikterak ovlivnit, a proto za jeho obsah neodpovídá.

Účastník řízení uvádí, že za správnou odpověď byla označena odpověď auto značky Tavria, kdy se jedná o auto značku, nikoli o modelovou řadu auto značky ZAZ. K tomu přikládá odkaz na webové stránky www.autoweb.cz, kde je uveden soupis všech dostupných auto značek, v jejichž výčtu se údajně nachází i auto značka Tavria. Značka ZAZ ve výčtu zcela chybí. Tavria je tedy ukrajinskou značkou automobilů. Odpověď tedy byla objektivně správná a nelze říci, že by na odpověď na soutěžní otázku nikdo nikdy nepřišel jen proto, že zrovna v tomto díle nikdo nevyhrál. Kdyby se našel jeden divák, který by zrovna odpověď v tomto díle uhodl, byla by celá argumentace Rady o objektivně nesprávné odpovědi zcela absurdní.

Soutěžící volají do pořadu dobrovolně, za předem daných podmínek, a pokud si myslí, že znají správnou odpověď, dobrovolně zavolají do studia a zkusí odpovědět.

Dle účastníka řízení ani soutěžní typ pořadu nemůže naplňovat znaky klamavé obchodní praktiky, když klamavé obchodní jednání obsahuje nesprávné informace, což způsobuje jeho nedůvěryhodnost nebo jiným způsobem uvádí průměrného spotřebitele v omyl o 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. Dalším druhem nekalých obchodních praktik jsou agresivní obchodní praktiky, které výrazně snižují svobodu volby či jednání průměrného spotřebitele, čímž ho nutí učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil. Tyto praktiky zahrnují obtěžování, nátlak nebo fyzickou sílu.

c) Další postup v rámci správního řízení:

Rada na svém 8. zasedání konaném dne 19. dubna 2016 provedla důkaz zhlédnutím záznamu teleshoppingového bloku uvozeného znělkou Linka lásky, který byl odvysílán dne 18. ledna 2016 od 13:05 hodin na programu Kino Barrandov, respektive zhlédnutím té části teleshoppingového bloku, kdy probíhala soutěž o uhádnutí „auto značky“ Tavria. Dokazování prokázalo, že do soutěže se dovolalo přibližně deset diváků, kteří uváděli různé značky vozů. Žádný z volajících neuvedl „správný“ název, kterým bylo, jak se ukázalo po otevření obálky, Tavria.

Dne 9. května 2016 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 20 dnů pro písemné vyjádření. Účastník řízení se ve věci již dále nevyjádřil.

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 14. zasedání konaném dne 2. srpna 2016 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícím závěrům:

Nelze souhlasit s námitkou účastníka řízení, že není za obsah teleshoppingu odpovědný (s odkazem na ustanovení § 48 zákona o vysílání), neboť není tvůrcem pořadu (tím je společnost Kindy Management Ltd.). Tato společnost je s největší pravděpodobností dle pojmosloví zákona č. 40/1995 Sb. zpracovatelem teleshoppingu, a účastník řízení je tedy jeho zadavatelem. Jako zadavatel tak odpovídá za obsah reklamy nejen podle něj zmiňovaného ustanovení § 48 zákona č. 231/2001 Sb., ale především pak dle zákona o reklamě, za porušení jednoho z jeho ustanovení je vedeno toto správní řízení.

Jediný liberační důvod, nad kterým by bylo možno uvažovat, je ustanovení § 6b odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zadavatel zproští odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.

Účastník řízení však námitku ve smyslu ustanovení § 6b odst. 3 nevznáší, obsah teleshoppingu nikterak nerozporuje a neuvádí žádné skutkové okolnosti, jež by svědčily pro to, že zpracovatel nedodržel při zpracování teleshoppingu pokyny zadavatele. Tuto námitku shledala Rada jako nedůvodnou.

Účastník řízení dále uvádí, že soutěžní typ pořadu nemůže naplňovat znaky klamavé obchodní praktiky, a uvádí různé příklady klamavého obchodního jednání. Uvedený výčet však v žádném případě není rozhodně úplný, účastník řízení uvádí pouze zlomek možností klamavé obchodní praktiky. 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 v předmětném případě. Rada posoudila závadné jednání účastníka řízení dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., tedy dle tzv. generální klauzule nekalé obchodní praktiky, a nebylo tedy nutno, aby předmětné jednání naplnilo znaky některé z jiných, dalších skutkových podstat nekalých obchodních praktik definovaných v ustanoveních § 5, §5a, § 5b či Přílohy 1 a 2 tohoto zákona.

Účastník řízení odkazuje na webové stránky www.autoweb.cz, kde má být Tavria uvedena ve výčtu dostupných auto značek. Na těchto stránkách je uvedeno, že „Tavria je ukrajinská značka automobilů produkovaná sovětskou a později ukrajinskou automobilkou ZAZ“. Tato informace je však nepřesná, neboť ZAZ je značkou automobilu a Tavria je pak modelem. To ostatně prokazují například různé stránky zabývající se prodejem zmenšených modelů aut (viz například <http://www.automodels.cz/modely-aut/eshop/85-1-ZAZ>), kde se při zadání značky auta ZAZ zobrazí celá řada různých modelů této automobilky, kterými jsou třeba ZAZ Celina, ZAZ Tavria, ZAZ Zaporozec, ZAZ Lanos, ZAZ Vida atd.). ZAZ je tedy značkou a Tavria modelem, stejně jako Škoda je značka a modely pak Superb, Octavia, Felicia, apod.

Moderátorka sama několikrát v průběhu pořadu uvádí „*my chceme právě jenom toho výrobce*“, „*modely prosím ne, Universum, to je model*“, „*chci jenom název značky vozu*“. V daném případě tedy tou správnou odpovědí měla být značka ZAZ, nikoli model Tavria.

Skutečnost, že diváci se (oprávněně) domnívali, že mají hádat značku aut, lze doložit i tím, že postupně uváděli tyto odpovědi: Fiat Universum, Dacia (2x), Nissan, Alfa Romeo, Renault, Audi, Zastava, Lada, Tatra, Mazda, Lancia, což jsou všechno (až na model Zastava), značky automobilek.

Rada má tedy za to, že nebylo možné pomocí rozumové úvahy dospět ke správnému řešení zadaného úkolu. V této rovině tak bylo zadání soutěže zavádějící, přičemž mohlo znatelně ovlivnit chování volajícího jakožto spotřebitele, aby využil nabízené komerční služby.

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

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

Dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. je obchodní praktika nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.

Pokud divák vycházel ze zadání soutěžního úkolu, které bylo zavádějící a spočívalo v racionálně neuchopitelné podmínce, pak mohl učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tedy mohl se rozhodnout zavolat na uvedené telefonní číslo a pokusit se zúčastnit soutěže, ačkoli reálně neměl šanci na výhru, neboť za správnou odpověď byla na konci pořadu označena odpověď nesprávná, respektive odpověď zavádějící, která nebyla v souladu s původním zadáním.

Rada je tedy toho názoru, že zavádějící a objektivně neuchopitelné zadání soutěžní otázky, jejíž řešení, které bylo na konci pořadu uznáno jako správné, vůbec neodpovídalo původnímu zadání, bylo způsobilé podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele. Divák při sledování soutěže a rozhodování se, zda se jí aktivně zúčastní (tedy zda zavolá na uvedené telefonní číslo se zvýšenou sazbou a pokusí se uvést správnou odpověď), vycházel z mnohokrát explicitně uváděného zadání, že má uhodnout „auto značku“ a že se nejedná o konkrétní model vozu. Za správnou odpověď však ve výsledku byl uveden automobil Tavria, což je ve skutečnosti právě model vozu. Divák se tak mohl na základě zavádějícího, až v podstatě nesprávného zadání rozhodnout, že se soutěže zúčastní, přičemž vycházel z toho, že hádá značku automobilu, nikoli model. Reálně ovšem neměl na výhru šanci, neboť jako správná odpověď byl uznán konkrétní model vozu, nikoli značka automobilu (v tomto případě tedy měla být uznána „ZAZ“ či „Lada“). Toto „závadné“ jednání tedy mohlo dle Rady podstatně ovlivnit, respektive narušit ekonomické chování spotřebitele, který vycházel ze zadání, na které však ve své podstatě neexistovala správná odpověď (jako „správná“ odpověď byla totiž uznána odpověď, která byla v rozporu s původním zadáním). To se koneckonců i reálně projevilo v samotném průběhu vysílání soutěže, neboť zde přibližně deset volajících diváků hádalo různé auto značky, které jim však jako správné odpovědi nebyly uznány.

Předmětný teleshopping je v rozporu s požadavky odborné péče, neboť jeho cílem není profesionální a regulérní prodej výrobků či služeb (v souladu s definicí teleshoppingu dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. zákona č. 231/2001 Sb., kdy teleshoppingem se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplaty nebo obdobnou protihodnotu), ale jeho záměrem je zcela nepokrytá snaha spotřebitele poškodit. Takový formát „soutěže“, který je obsahem předmětného teleshoppingu, kdy de facto neexistuje žádná objektivně správná odpověď a není vlastně ani možno dosáhnout výhry, není prodejem výrobků, respektive služeb v souladu se zákonem a v souladu s požadavky odborné péče, ale jeho takřka jediným cílem je lákání diváků na volání na telefonní číslo se zvýšenou sazbou 90 Kč za minutu hovoru, bez reálné šance na jakoukoli výhru.

Společenskou škodlivost daného správního deliktu je tedy třeba spatřovat právě 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 na volání na

telefonní číslo se zvýšenou sazbou 90 Kč za minutu hovoru, bez reálné šance na jakoukoli výhru, čímž dochází ke zcela zjevnému poškozování spotřebitele.

Zadáním předmětného teleshoppingu do vysílání programu KINO BARRANDOV se tak zadavatel, společnost TELEMEDIA INTERACTV HOME LIMITED, dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí správního deliktu tím, že v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. lze za správní delikt uvedený v ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) uložit pokutu až ve výši do 5 000 000 Kč.

Dle ustanovení § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlídně k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Výše pokuty se v tomto případě odvíjela od následujících skutečností:

K porušení zákona došlo zadáním předmětného teleshoppingu do vysílání programu KINO BARRANDOV. Údaje o sledovanosti nebyly v rámci správního řízení hodnoceny, nicméně lze obecně konstatovat, že program KINO BARRANDOV, jehož provozovatelem je společnost Barrandov Televizní Studio a.s, není programem, který by dlouhodobě dosahoval vysokých hodnot sledovanosti, ani není programem, který by byl na mediálním trhu dominantním či významněji úspěšným. Předmětný teleshopping byl odvysílán v čase od 13:05 hodin, tedy v době, kdy obecně sledovanost televizního vysílání dosahuje středních hodnot (tzn. je sice vyšší než v časných ranních hodinách, na druhé straně však rozhodně není tak vysoká jako je tomu v období prime-time). S ohledem na nízkou sledovanost programu Rada dospěla k závěru, že zásah divácké veřejnosti předmětným teleshoppingem nebyl vysoký a tuto skutečnost hodnotila ve prospěch účastníka řízení.

Jako závažný však Rada hodnotila možný následek spáchání správního deliktu, neboť pokud divák vycházel ze zadání soutěžního úkolu, které bylo zavádějící a spočívalo v racionálně neuchopitelné podmínce, pak mohl učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tedy mohl se rozhodnout zavolat na uvedené telefonní číslo se sazbou 90 Kč za minutu a pokusit se zúčastnit soutěže, ačkoli reálně neměl šanci na výhru, neboť za správnou odpověď byla na konci pořadu označena odpověď nesprávná, respektive odpověď zavádějící, která nebyla v souladu s původním zadáním. Divák při sledování soutěže a rozhodování se, zda se jí aktivně zúčastní (tedy zda zavolá na uvedené telefonní číslo se zvýšenou sazbou a pokusí se uvést správnou odpověď), vycházel z mnohokrát explicitně uváděného zadání, že má uhodnout „auto značku“ a že se nejedná o konkrétní model vozu. Za správnou odpověď však ve výsledku byl uveden automobil Tavria, což je ve skutečnosti právě model vozu. Divák se tak mohl na základě zavádějícího, až v podstatě nesprávného zadání rozhodnout, že se soutěže zúčastní, přičemž vycházel z toho, že hádá značku automobilu, nikoli model. Reálně ovšem neměl na výhru šanci, neboť jako správná odpověď byl uznán konkrétní model vozu, nikoli značka automobilu (v tomto případě tedy měla být uznána „ZAZ“ či „Lada“). Divák vycházel ze zadání, na které ve své podstatě neexistovala správná odpověď (jako „správná odpověď“ byla totiž uznána odpověď, která byla v rozporu s původním zadáním). To se koneckonců i reálně projevilo v samotném průběhu vysílání soutěže, neboť zde přibližně deset volajících diváků hádalo různé auto značky, které jim však jako správné odpovědi nebyly uznány. Divák tak mohl provolat stovky až tisíce korun, ve snaze získat výhru, které však reálně nemohl nikdy dosáhnout.

Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti, tedy především následků a okolností spáchaného správního deliktu, Rada přistoupila k uložení pokuty ve výši 200 000 Kč, tzn. při dolní hranici zákonné sazby, a to právě s ohledem na skutečnost, že zásah divácké veřejnosti předmětným teleshoppingem nebyl vysoký. Toto byla skutečnost, která hovořila ve prospěch účastníka řízení a která přispěla k uložení pokuty při dolní hranici zákonné sazby.

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušení 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.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání