



Jedn. identifikátor 443722-RRTV

NESEHNUTÍ, v4gueaj

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/14110/2021-
had

Vyřizuje: AO

Datum, místo 18. 11. 2021, Praha

Poskytnutí informace ve smyslu zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

Vážený,

v návaznosti na Vaši žádost o poskytnutí informace ve smyslu zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, předkládáme požadované informace.

Specifikace požadovaných informací:

Spolek NESEHNUTÍ tímto žádá Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) o poskytnutí informace podle ustanovení § 13 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím ohledně reklam, které Rada či podavatelé podnětů shledávají závadné v tom smyslu, jak to vyplývá z následujících bodů odst. 3, § 2, zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy:

- a) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu pohlaví,
- b) nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
- c) snižovat lidskou důstojnost,
- d) obsahovat prvky pornografie a násilí. A to vždy v rozmezí od 1. 1. 2020 až do 31. 12. 2020.

A) Žádáme o poskytnutí informace o počtu podnětů ohledně reklamy, kterou podatelé podnětů shledávají závadnou ve smyslu uvedeném výše.

Celkový počet podnětů za předmětné období v uvedené věci je dvacet.

V tomto údaji jsou nicméně zahrnuty stížnosti, které byly ze snahy o maximální úplnost vybrány při značně extenzivním výkladu toho, jaká podání by mohla pod uvedené spadat. (Jen výjimečně je stížnost formulována tak, aby přímo poukazovala na jedno z těchto konkrétních možných porušení zákona.)

B) Dále žádáme o poskytnutí informace o počtu zahájených správních řízení:

- a) na základě vlastního šetření – celkem pět řízení

4/2020

25. RRTV/2020/171/hli: ANALÝZA OBCHODNÍCH SDĚLENÍ – LISTOPAD 2019

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) 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.“), v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., zákona o přestupcích a řízeních o nich (dále jen „zákon č. 250/2016 Sb.“) rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Provident Financial s.r.o., IČ 25621351, sídlem Olbrachtova 2006/9, Krč, 140 00 Praha 4, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Provident - renta“, odvysílaného dne 11. listopadu 2019 v čase 11:24:27 hodin na programu NOVA, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť lákáním na

možné atraktivní výhry ve vánoční soutěži chce přimět spotřebitele k čerpání půjčky. Odrazuje jej tak od přiměřeně racionálního a důkladně zváženého spotřebitelského rozhodnutí, nezbytného zejména před uzavřením smlouvy o poskytnutí nebankovního produktu mezi spotřebitelem a poskytujícím subjektem, a to především prostřednictvím kombinace obrazové složky (zábava, oslava, pozitivní propagace možné výhry - roční renty, za níž výherce zakoupil sekačku, a pomohl tak svému týmu) a komentářem („Pučice slaví, a to ještě neví, že Fanda vyhrál roční rentu a koupil za ní sekačku pro svůj tým“, „A co s výhrou uděláte vy?“, „Hrajte s Providentem o roční rentu a další stovky cen. Zkuste třeba půjčku Start, je úplně zdarma. Provident, spolu se domluvíme.“). Taková forma reklamní nabídky potlačuje nutnost pečlivého zvážení všech okolností a možných důsledků čerpání půjčky. Spotřebitel je naváděn a motivován, aby jednal proti zásadám finanční gramotnosti, které jej mají chránit před tím, aby se nedostal do tíživé finanční situace. Takovou reklamní strategii je nutno považovat za nemravnou, a to tím spíše, je-li tak činěno ze zjištěných důvodů zadavatele reklamy, který sleduje jen své ekonomické zájmy, resp. zisk.

7/2020

37. RRTV/2020/292/hli: ANALÝZA OBCHODNÍCH SDĚLENÍ – PROSINEC 2019

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) 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.“), v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., zákona o přestupcích a řízeních o nich (dále jen „zákon č. 250/2016 Sb.“) rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o., IČ 03384268, sídlem Pobřežní 394/12, Karlín, 186 00 Praha 8, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „4LIFEDIRECT - Jistota pro mé blízké“, odvysílaného dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, a to tím, že prostřednictvím dojemného příběhu, kdy muž - živitel rodiny náhle umírá a jeho partnerka a dcera jsou, pouze díky sjednanému životnímu pojištění Jistota pro mé blízké, schopny udržet si dosavadní životní standard, vyvolává pocit strachu a obav, že taková situace nastane a spotřebitel, pokud propagovaný finanční produkt nesjedná, po sobě zanechá své nejbližší bez jakéhokoli finančního zajištění („Všechno to začalo mnou a Honzou. Pak na svět přišla naše milovaná Eliška. Pár let na to jsme zde s Eliškou zůstaly samy. Život se někdy neubírá tak, jak chceme. Naštěstí Honza byl připraven i na nečekané. Eliška i já si tak nemusíme dělat starosti s výdaji, které nám vznikly. Forťák zde byl pro nás, a my jsme si tak mohly udržet náš životní standard.“, „Nejkrásnější věc na životě je to, že jde dál. Životní pojištění je důležité.“). Tento dojem je navíc umocněn závěrečným apelem „Nečekejte a zavolejte ještě nyní. Udělejte to pro sebe, udělejte to pro svou rodinu“. Spotřebitel je tak přesvědčován o tom, že jedině sjednáním životního pojištění Jistota pro mé blízké svou rodinu v případě své smrti adekvátně zabezpečí, dále je utvrzován o důležitosti tohoto kroku a zároveň ubezpečován, že to vlastně dělá pro sebe a pro svou rodinu. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by jinak možná neučinil.

13/2020

22 RRTV/2020/576/hli: ANALÝZA OBCHODNÍCH SDĚLENÍ – BŘEZEN 2020

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) 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.“), v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., zákona o přestupcích a řízeních o nich (dále jen „zákon č. 250/2016 Sb.“) rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Heineken Česká republika, a.s., IČ 45148066, sídlem U Pivovaru 1, 270 53 Krušovice, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Krušovice - soutěž“, odvysílaného dne 17. března 2020 v čase 17:03:35 hodin na programu Prima, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť lákáním na možné

atraktivní výhry (roční pivní renta a smart TV) v prezentované soutěži chce přimět spotřebitele ke zvýšené konzumaci propagovaných produktů - alkoholických piv Královský ležák a Královský originál, a to kromě obrazové složky i prostřednictvím komentáře „Chceš vyhrát roční pivní rentu, a k tomu smart tý vý? Posílej kódy z plechovek a lahví přes náš veb, fejsbuk nebo esemeskou a užij si tohle mistrovství jako opravdový král. Krušovice, tvoje království“. Taková forma reklamní nabídky potlačuje střídmost a vede k neodpovědné konzumaci alkoholu. Zvyšuje tak rizika zdravotních komplikací, které může nadměrná konzumace alkoholu (jakožto návykové látky) pro člověka představovat, a rovněž může přispět ke vzniku alkoholové závislosti. Takovou reklamní strategií je nutno považovat za nemravnou, jelikož v případě prezentovaného reklamního spotu jsou obsaženy prvky, které ohrožují mravnost nepřijatelným způsobem - nabádání ke zvýšené konzumaci alkoholu za účelem zvýšení šance na výhru v soutěži, respektive motivace v podobě hlavní výhry - roční pivní renty v podobě 365 plechovek piva a smart TV.

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) 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.“), v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., zákona o přestupcích a řízeních o nich (dále jen „zákon č. 250/2016 Sb.“) rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Mast-Jaegermeister CZ s.r.o., IČ 46990054, sídlem Plzeňská 3350/18, Smíchov, 150 00 Praha 5, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Tullamore Dew“, odvysílaného dne 30. března 2020 v čase 7:49:00 hodin na programu Prima, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť explicitně vyjádřeným morálně-společenským apelem na jednotnost, odstranění bariér („Hlas, co zkouší rozdělit nás, do různých kast a různých mas. Je slepej vůči tomu, co spojuje nás a vás. Prameníme na různých místech, ale uvnitř jsme vlastně všichni stejní.“), potažmo metaforicky vyjádřené „bourání zdi, stavění mostů“, zlepšení mezilidských vztahů, blízkost mezi lidmi různého původu („Není čas stavět zdi, když opravujeme mosty. Je čas odpouštět, je to tak prostý. Tulamór djů, dokonalý blend.“) spojuje dosažení těchto potřeb s konzumací alkoholu. Společná konzumace alkoholu je ve spotu ztvárněna jako ideální cesta k pospolitosti a usmíření. Podpora spotřeby alkoholu omlouvaná a schvalovaná jako prostředek dosažení společensky žádoucích a pozitivních cílů, je jednáním, které může ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, jelikož může v důsledku vést k opíjení i ke vzniku alkoholové závislosti.

14/2020

25 RRTV/2020/389/rud: 4Life Direct Insurance Services s.r.o./4LIFEDIRECT - Jistota pro mé blízké/KINO BARRANDOV/18.12.2019/od 10:38:16 hodin - ŘÍZENÍ O PŘESTUPKU

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) 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.), v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., zákona o přestupcích a řízeních o nich (dále jen zákon č. 250/2016 Sb.) rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o., sídlem 811 08 Bratislava - městská část Stare Město, Dunajská 8, Slovenská republika, reg. č. 47894288, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Okresným soudom Bratislava, oddíl: Sro, vložka číslo 100512/B, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohla dopustit zadáním reklamního spotu „4LIFEDIRECT - Jistota pro mé blízké“, odvysílaného dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, a to tím, že prostřednictvím dojemného příběhu, kdy muž - živitel rodiny náhle umírá a jeho partnerka

a dcera jsou, pouze díky sjednanému životnímu pojištění Jistota pro mé blízké, schopny udržet si dosavadní životní standard, vyvolává pocit strachu a obav, že taková situace nastane a spotřebitel, pokud propagovaný finanční produkt nesjedná, po sobě zanechá své nejbližší bez jakéhokoli finančního zajištění („Všechno to začalo mnou a Honzou. Pak na svět přišla naše milovaná Eliška. Pár let na to jsme zde s Eliškou zůstaly samy. Život se někdy neubírá tak, jak chceme. Naštěstí Honza byl připraven i na nečekané. Eliška i já si tak nemusíme dělat starosti s výdaji, které nám vznikly. Forťák direkt zde byl pro nás, a my jsme si tak mohly udržet náš životní standard.“, „Nejkrásnější věc na životě je to, že jde dál. Životní pojištění je důležité.“). Tento dojem je navíc umocněn závěrečným apelem „Nečekejte a zavolejte ještě nyní. Udělejte to pro sebe, udělejte to pro svou rodinu“. Spotřebitel je tak přesvědčován o tom, že jedině sjednáním životního pojištění Jistota pro mé blízké svou rodinu v případě své smrti adekvátně zabezpečí, dále je utvrzován o důležitosti tohoto kroku a zároveň ubezpečován, že to vlastně dělá pro sebe a pro svou rodinu. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by jinak možná neučinil.

b) na základě obdržených podnětů – Nebylo zahájeno žádné řízení.

C) Žádáme o kopie rozhodnutí vzešlých ze správního řízení a obrazový materiál reklam, jež byl součástí materiálů a důkazních prostředků pro správní řízení, které Rada v rozmezí od 1. 1. 2020 až do 31. 12. 2020 vedla, ukončila nebo v nich zahájila řízení.

Obrazový materiál nelze poskytnout s ohledem na autorská práva. Kopie vydaných rozhodnutí jsou zařazeny v příloze.

D) Žádáme o poskytnutí anonymizovaných kopií vyrozumění podatelům podnětů o důvodech nezahájení správního řízení, které Rada odeslala odmítnutým podavatelům v případech, kdy se rozhodla řízení nezahájit a dále žádáme o obrazový materiál související s danými případy.

Předmětná vyrozumění jsou v příloze tohoto případu.

E) Žádáme o informaci, jakým způsobem Rada provádí vlastní monitoring reklamy.

Citace z výroční zprávy Rady:

„Systematický monitoring obchodních sdělení

Odvysílaná obchodní sdělení – reklamy, teleshopping a označení sponzora – podléhají kontinuální kontrole. Na základě dat, která Úřad získává od agentury Admosphere, jsou z hlediska zákona o vysílání a zákona o reklamě posuzována všechna premiérová uvedení obchodních sdělení vždy za celý kalendářní měsíc. Data agentury Admosphere navíc umožňují i kontrolu zákonných ustanovení, která upravují rozsah odvysílané reklamy (reklamní limity) a způsob zařazování reklamy do pořadů (přerušování pořadů reklamou).“

Informace je běžně dostupná ve výročních zprávách Rady. Např. <https://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2020.pdf> - strana 71.

S pozdravem

Ing. arch. Václav Menci
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno

přílohy:

- Anotace jednotlivých stížností
- Odpovědi na stížnosti
- Vydaná rozhodnutí




Jedn. identifikátor 321439-RRTV

Naše č. j. RRTV/1141/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/11/chu
Zasedání Rady 1-2020/poř. č. 25

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 14. 1. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 1. zasedání, konaném dne 14. ledna 2020, seznámila s Vaší stížností na údajně rasistický obsah reklamy na služby George – „*otylý černoch se zcela bez zábran vysmívá bělochovi za to, jak vypadá*“. Považujete tento obsah za výsměch bílému muži.

S největší pravděpodobností se jedná o reklamu promující funkci internetového bankovníctví České spořitelny, která „hlídá“ platnost občanského průkazu. Muž při kontrole na letišti předkládá průkaz totožnosti, přičemž imigrační úředník propukne při pohledu na průkaz záchvatu smíchu, což vzbudí pozornost ostatních pracovníků, u nichž následný pohled na průkaz též vyvolá enormní pobavení. Následné záběry zobrazující rozpaky protagonisty a nechápavé pohledy ostatních cestujících pak doprovází komentář „*jak se na občance tvářit je na vás, kdy vám občanka končí, pohlídá George*“. Následuje fotografie muže s mobilem v ruce, na který míří ikonka „Platnost občanky“ a po té i logo George a Česká spořitelna.

Výsměch nesouvisí s barvou pleti či rasou, nýbrž s podobou fotografie na občanském průkazu. Zdrojem pobavení je též pro celý personál letištní kontroly, který je jinak výrazně europoidní. Každopádně rasová příslušnost hraje ve vyznění spotu minimální roli. Analýzou nebyly zjištěny skutečnosti, které by svědčily o porušení jakékoli zákonné povinnosti.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného vysíláním reklamního spotu George, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno




Jedn. identifikátor 321448-RRTV

Naše č. j. RRTV/1148/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/11/chu
Zasedání Rady 1-2020/poř. č. 25

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 14. 1. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážená paní ,

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 1. zasedání, konaném dne 14. ledna 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu MALL.CZ.

Žádáte o stažení reklamy Mall.cz s kaprem. Dle Vašeho názoru je daná reklama naprosto nemorální a hloupá. Uráží Vás naprosto bezcitný přístup ke zvířatům.

Spot MALL.CZ s motivem kapra byl odvysílán například 21. prosince 2019 od 20:47 hodin na programu Prima. Obsahem spotu je animovaná sekvence zobrazující značně stylizovaného personifikovaného kapra plovoucího ve vaně, který hovoří k divákům: *Zachraňte mě prosím. Drží mě tady nějaká rodina. Dejte jim dvě kila, vepřového teda. Prosím vás, tady jde o život.*

Následuje komentář: „A nyní vám garantujeme dodání do Vánoc na více než 700 výdejních míst“. Obrazová složka obsahuje titulek: „Využijte osobní odběr zdarma na více než 700 výdejních místech“ a mapu ČR s vyznačenými výdejními místy. Závěr spotu pak obsahuje slogan MALL.CZ, s námi Vánoce v klidu přežijete (prezentovaný jak grafickou, tak verbální formou).

Reklama na bezcitný přístup k rybám o Vánocích spíše poukazuje. Činí tak s nadsázkou (někteří diváci by řekli spíše hloupě) a ke komerčním účelům. Možné porušení zákona se neprokázalo.

Lze Vám doporučit, abyste se se svými výhradami obrátila na samoregulační orgán, jímž je v této oblasti Rada pro reklamu.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995., o regulaci reklamy, rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, ve věci reklamy MALL.CZ, odvysílané například dne 21. prosince 2019 od 20:47 hodin na programu Prima, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno




Jedn. identifikátor 321449-RRTV

Naše č. j. RRTV/1149/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/11/chu
Zasedání Rady 1-2020/poř. č. 25

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 14. 1. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 1. zasedání, konaném dne 14. ledna 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu Tullamore Dew.

Dle Vašich slov vyznívá reklama na Tullamore Dew (odvysílaná např. 27. prosince 2019 od 18:50 hodin na programu Prima) tak, že lidé tmavé barvy pleti kradou. Zobrazuje totiž scénu, při níž žena tmavé barvy pleti vezme barmanovi nalitou Whiskey.

Reklama zobrazuje scénu v baru, kdy zpěv irské lidové písně *Danny Boy* v podání etnický různorodého osazenstva přeruší svým podáním žena tmavé barvy pleti. Když dozpívá, vezme barmanovi, kterému byla píseň určena, sklenici s právě nalitou Whiskey Tullamore Dew. Následuje packshot lahve Tullamore Dew a slogan *Výjimečně jemné spojení 3 druhů irské Whiskey*.

Ve skutečnosti se jedná o kampaň, která chce připomenout irskou migraci do USA a doby, kdy Irové a lidé tmavé barvy pleti zde čelili často podobné diskriminaci. Reklama má řadu verzí různé délky. Ze zkráceného spotu však některé skutečnosti nejdou poznat, stejně jako to, že žena je ve skutečnosti barmanova manželka. Cílem reklamy je naopak deklarace odporu k rasové diskriminaci.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995., o regulaci reklamy, rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, ve věci reklamy Tullamore Dew, odvysílané například dne 27. prosince 2019 od 18:50 hodin na programu Prima, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno

Jedn. identifikátor 325588-RRTV

Naše č. j. RRTV/3426/2020-
bur

Sp. zn. RRTV/2020/164/nej
Zasedání Rady 4-2020/poř. č. 22

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 25. 2. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážená paní ,

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 4. zasedání, konaném dne 25. února 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu společnosti Vekra. V reklamě je dle Vašeho vyjádření „vyobrazena agresivní a dominantní žena, která bije muže, což je genderově nevyvážený stereotyp, který negativně působí na diváka“.

Popis reklamy: Obrazovka rozdělená na dvě poloviny – dva byty, napravo spokojený muž sedí a čte u kvalitního okna, nalevo je vyobrazěn druhý muž, mající starosti. K tomu zní komentář: *Nejsou okna jako okna* (okno se přitom otevírá průvanem, muž ho nemůže zavřít). *I když vypadají stejně* (prší a na podlaze místnosti se hromadí voda). *Některá možná vyjdou levněji, ale co je levné, většinou méně vydrží* (opravář spravuje okno a muž mu platí). *Časté opravy se mohou prodražit, no, a pokud jde o spokojenou domácnost* (přichází žena s pánvičkou v ruce, muž zesíná strachy). *Můžete zaplatit víc, než si myslíte* (žena udeří muže pánvičkou do hlavy). *Co pořídít si rovnou okna Vekra a mít klid?* (prolnutím se scénka domácího násilí mění ve výjev spokojeného muže, jemuž žena radostně usedá na klín).

Je zřejmé, že tato reklama – jakož reklama obecně – pracuje s nadsázkou, což je zvýrazněno i tím, že je animovaná a výjevy v ní obsažené jsou značně stylizované s ambicí na komický efekt. Anekdotické zpracování spotu si neklade za cíl více, než zdůraznit kvalitu nabízeného produktu, přisuzovat spotu jiná vyznění by byla značně extenzivní interpretace.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy Vekra na programu NOVA dne 8. 2. 2020 od 14:30 hodin, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno




Jedn. identifikátor 326904-RRTV

Naše č. j. RRTV/4098/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/215/vis
Zasedání Rady 5-2020/poř. č. 22

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 10. 3. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 5. zasedání, konaném dne 10. března 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu Alukov (Bazénobraní).

Uvádíte, že reklama na bazény Alukov dehonestujícím způsobem zobrazuje staré lidi: „*Na začátku spotu vidíme starého pána, který chlípně pozoruje mladou dívku v plavkách a 'smyslně a lačně' se olizuje. (...) Nemyslím si, že je vhodné zobrazovat v reklamách staré lidi jako chlípné úchyláky slintající po mladých polonahých dívkách.*“

Na základě monitoringu se obsah reklamy jeví jako z hlediska zákona bezproblémový. Motiv, který Vás pohnul k napsání stížnosti, se sice v reklamě objevil, ale jeho zpracování je uměřené. Starý muž se v reklamním příběhu sice otáčí za procházející dívkou v plavkách a při tom se lehce olízne, ale vizuální zpracování tohoto motivu je v mezích decentnosti. Na posledním záběru reklamy si starý muž s manželkou se spokojeným výrazem přitukávají sklenkami s šampaňským. V pozadí se skupina mladších baví kolem zahradního bazénu.

Monitoring vyloučil, že by v reklamě starý muž při pohledu na procházející dívku v plavkách slintal, nebo nějak jinak svými vnějšími projevy reálně dával najevo lačnost, chlípnost, úchylnost apod. Zpracování motivu nepřekračuje meze běžně používané reklamní nadsázky uplatňované ve stylizovaných reklamních příbězích v rámci reklamních spotů.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy Alukov na tzv. Bazénobraní dne 13. února 2020 v úseku 11:18:35–11:18:54 hodin na programu NOVA, že věc odkládá.

S pozdravem

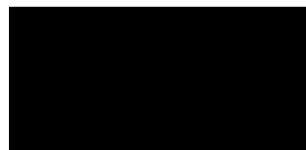
Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 339667-RRTV

Naše č. j. RRTV/7925/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/353/onz
Zasedání Rady 9-2020/poř. č. 24

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 5. 5. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážená paní ,

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 9. zasedání, konaném dne 5. května 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu na www.pomocsousedum.cz.

Vadí Vám televizní reklama s hercem Jiřím Mádlem, který část populace oslovuje „bábou a dědkem“. Uvádíte, že toto oslovení je velmi nevhodné. Vašemu popisu odpovídá reklamní spot zadavatele Jana Dufka, který byl premiérově odvysílán na programu NOVA dne 21. března 2020 v 9:11:51 hodin. Jedná se o sdělení produktové značky www.pomocsousedum.cz.

Popis spotu: Hlavním protagonistou je herec J. Mádl, který vyzývá diváky, aby vypomohli starším občanům ve svém okolí prostřednictvím dokumentu na prezentované webové stránce: *„Kdybyste věděli, že v době koronaviru můžete zachránit život starým lidem ve vaší čtvrti, udělali byste to? Jasně že jo. Jenom třeba nevíte jak na to. Jděte na stránku www.pomocsousedum.cz, stáhněte si pdf a vytiskněte. Doplněte jméno, stačí křestní, telefonní číslo, a vyvěste to na viditelné místo ve vašem domě nebo ulici.“* Následně se se objeví J. Mádl s rouškou na obličeji a dodává: *„Budeme doufat, že se vám senior ozve a vy mu bezpečným způsobem pomůžete. On bude v době pandemie v bezpečí a vás to nezabije.“* Poslední obraz tvoří textové informace na oranžovém pozadí, obsahující název webu a jeho tvůrce.

Vadí Vám neuctivé oslovení „bába a dědek“, to však v popsaném televizním spotu nalezeno nebylo. Existuje však i jiná verze spotu s delší stopáží, v níž J. Mádl uvádí *„zachraň bábku, zachraň dědku“* a navazuje tak na staré video, v němž před lety spolu s Marthou Issovou nabádal k účasti ve volbách. Je možné, že jste video s „bábou a dědkem“ zachytila na internetu, analýza takového audiovizuálního obsahu však nepatří mezi kompetence Rady.

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.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného zadáním reklamy na www.pomocsousedum.cz, premiérově odvysílané dne 21. 3. 2020 v 9:11 hodin na programu NOVA, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 354754-RRTV

Naše č. j. RRTV/10415/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/516/tic
Zasedání Rady 12-2020/poř. č. 32

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 30. 6. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážený pane [REDACTED]

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 12. zasedání, konaném dne 30. června 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu UNICEF.

Žádáte o stažení spotu Dětského fondu UNICEF na podporu afrických dětí z vysílání programu Prima. Uvádíte, že jste provozovatele marně žádal o sdělení, kdo si danou reklamu objednal, kolik reklama stojí a kdo jí platí. Dle Vašeho názoru UNICEF hraje na city, namísto toho, aby dělal osvětu v Africe a působil v místě problému.

Spot Dětského fondu UNICEF byl do vysílání programu Prima zařazen např. dne 29. května 2020 ve 22:44 hodin v rámci reklamního bloku. Záběry zachycují děti žijící v různých částech rozvojového světa (africké a asijské země) a výzvu divákům, aby se stali „přáteli dětí UNICEF“, tj. aby přispěli na podporu těchto dětí částkou 425 Kč měsíčně.

UNICEF je dětský fond Organizace spojených národů (OSN), který se celosvětově zabývá ochranou a zlepšováním životních podmínek dětí. Spot má za cíl vyzvat diváky, aby přispěli pravidelnou měsíční částkou na podporu nejchudších dětí v rozvojových zemích, které jsou zasaženy např. přírodními katastrofami, válkami či epidemiemi. Vybrané prostředky dětem zajistí např. přístup k bydlení, pitné vodě či vzdělání.

Spot nevybočuje z běžné komunikace charitativních organizací zaměřených na oblast třetího světa, které zpravidla pracují s emocionálním rozměrem problému, zvláště pokud se jedná o pomoc dětem. Monitoring nezjistil žádné skutečnosti, které by naznačovaly, že by sdělení mohlo být odvysíláno v rozporu se zákonem. Vysílání spotu je tak zcela legitimní.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995., o regulaci reklamy, rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy UNICEF, dne 29. května 2020 ve 22:44 hodin na program Prima, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 354756-RRTV

Naše č. j. RRTV/10416/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/516/tic
Zasedání Rady 12-2020/poř. č. 32

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 30. 6. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 12. zasedání, konaném dne 30. června 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu HORNBAACH společnosti HORNBAACH BAUMARKT CS spol. s r.o.

Upozorňujete na údajně nevhodnou reklamu hobbymarketu HORNBAACH, která měla být odvysílána dne 7. června 2020 ve 21:15 hodin na blíže neurčeném programu. V čase blízkém poskytnutým údajům byla reklama společnosti HORNBAACH BAUMARKT CS zařazena např. v rámci reklamního bloku na programu Televize Barrandov, konkrétně 7. června 2020 ve 21:13 hodin.

Za hudebního doprovodu se střídá řada detailních záběrů hmyzu, který se věnuje páření. Závěr spotu zachycuje ženu pracující na zahradě, slogan „*bohatství života začíná v tvjí zahradě*“ a logo společnosti HORNBAACH.

Neuvádíte, z jakého důvodu pokládáte reklamu za nevhodnou. Spot nepropaguje žádné konkrétní produkty, slevové akce apod., a neobsahuje ani slovní komentář. Za problematické tak patrně považujete záběry páření se hmyzu. S obdobnými scénami se diváci mohou setkat např. v naučných přírodopisných dokumentárních pořadech, které jsou běžnou součástí vysílání, a to i v čase mezi 6. a 22. hodinou. Záběry nezachycují lidskou sexualitu, ani se k ní žádným způsobem nevztahují. Žena, která se objevuje v závěru reklamy, je oblečena v pracovním a věnuje se údržbě zahrady. Slogan „*bohatství života začíná v tvjí zahradě*“ odkazuje k plodnosti přírody, potažmo pak k dobré kvalitě zahrady, kterou mohou spotřebitelé podpořit nákupem v Hornbachu, nikoli k erotice. Nejedná se o reklamu propagující erotické služby či pomůcky, ani o reklamu, která by mohla v širším smyslu ohrozit fyzický, psychický či mravní vývoj dětí a mladistvých. Její zařazení do vysílání tak bylo uskutečněno v souladu se zákonem.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995., o regulaci reklamy, rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy HORNBAACH, dne 7. června 2020 ve 21:13 hodin na programu Televize Barrandov, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno




Jedn. identifikátor 357454-RRTV

Naše č. j. RRTV/11250/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/629/onz
Zasedání Rady 14-2020/poř. č. 20

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 11. 8. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 14. zasedání, konaném dne 11. srpna 2020, seznámila s Vaší stížností na televizní reklamu na prezervativy Durex Invisible. Konkrétně Vám vadí, že se v reklamě líbají dva muži, neboť homosexualitu považujete za perverzní úchylku.

Reklamní spot propaguje kondomy Durex Invisible, jeho zadavatelem byla společnost Reckitt Benckiser (Czech Republic). 25 vteřin dlouhá reklama sestává převážně ze záběrů, v nichž se různé dvojice vzájemně svádí a prožívají intimní momenty. Nepochází v nich k žádným explicitním sexuálním praktikám, scény mají pouze evokovat vzrušení a blízkost přítomných aktérů. Po celou dobu spotu je uvedeno sdělení: „Kondomy Durex jsou zdravotnické prostředky. Čtěte pečlivě návod k použití.“

Pohoršuje Vás údajný polibek dvou mužů v reklamě. Ovšem ve spotu se žádná dvojice, ať již heterosexuální či homosexuální, nelíbala. Diváci viděli jen hlazení, přibližování se ústy, objímání. Z odvysílání těchto scén nelze vyvodit porušení zákonů č. 231/2001 Sb. a č. 40/1995 Sb.

Pro úplnost podotýkám, že Světová zdravotnická organizace (WHO) odebrala homosexualitu ze seznamu poruch již v roce 1993.

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.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy na kondomy Durex Invisible, 10. 7. 2020 v 23:26:31 hodin na programu NOVA, že věc odkládá.

Uvádíte, že provozovatel by měl raději vysílat zprávy o problémech s migranty v Německu a Francii. Dle zákona o vysílání však má provozovatel právo vysílat programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a v jeho mezích.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

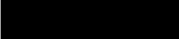
Jedn. identifikátor 363296-RRTV

Naše č. j. RRTV/14038/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/695/vis
Zasedání Rady 16-2020/poř. č. 11

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 13. 10. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 16. zasedání, konaném dne 13. října 2020, seznámila s Vaší stížností na provozovatele vysílání FTV Prima, spol. s r.o. Uvádíte, že na programu Prima ZOOM jsou vysílány reklamy s obsahem nevhodným pro děti.

První případ, který uvádíte, byl identifikován jako reklama Philips OneBlade. V jejím zpracování se neprojevilo nic, co by mohlo být považováno za problém z hlediska zákona. Holení intimních partií je zde jen naznačeno, v obraze se intimní partie neobjevily, a ani text je přímo neoznačil. Ohrožení fyzického, psychického nebo mravního vývoje nejmladších diváků je vyloučené.

Druhý Vámi zmíněný případ byl identifikován jako reklamní spot LINKA POMOCI ŘIDIČŮM 1224. Jde o propagaci asistenční odtahové a havarijní služby pro motoristy. Reklamní příběh je zpracován jako fragment kriminálního příběhu s honičkou dvou automobilů, během které pronásledovaný vůz havaruje. Pronásledovatelé namísto toho, aby se na pronásledované vrhli, starají se o to, aby posádka nezůstala v nepojízdném vozidle, aby si všichni oblékli reflexní vesty, aby byl instalován výstražný trojúhelník, aby si havarovaní připravili bezpečnostní kartu asistenční služby a aby byla zavolána asistenční služba. Až poté se kriminálníci pouštějí do pěšího pronásledování posádky havarovaného auta. Pronásledovatelé i pronásledovaní mají reflexní vesty. Během reklamního spotu je u dolního okraje obrazu zobrazen titulek: „*Upozornění: reklama má fiktivní příběh a pracuje s uměleckou nadsázkou.*“ Během spotu je prezentována telefonní Linka pomoci řidičům 1224, loga České kanceláře pojistitelů a partnerů projektu, kterými jsou BESIP a Policie České republiky. Ani zde monitoring nezaznamenal závadu z hlediska zákona.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), rozhodla v souladu s § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného vysíláním reklam s obsahem nevhodným pro děti během dne na programu Prima ZOOM obecně, nebo odvysíláním reklamy Philips OneBlade zadavatele Philips Česká republika s.r.o. například dne 6. září 2020 v úseku 9:20:56–9:21:26 hodin na programu Prima ZOOM, či reklamy LINKA POMOCI ŘIDIČŮM 1224 zadavatele Česká kancelář pojistitelů například dne 6. září 2020 v úseku 9:22:57–9:23:27 hodin, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



The Council for Radio and Television
Broadcasting

Škrétova 44/6, 120 00, Prague 2
Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885
www.rrtv.cz

Unique identifier 364810-RRTV

Our ref. no. RRTV/14258/2020-bur

File no. RRTV/2020/695/vis

Council Meeting 16-2020/seq. no. 33

Handled by: The Analytical Department

Date, place 13.10.2020, Prague

**Consiliul National Al
Audiovizualului**

Autoritate publică autonomă
Maria Monica Gubernat, President
Bd. Libertății nr. 14, sector 5,
cod 050706
București

Romania / România

A reply to a complaint

Dear Madam President,

the Council for Radio and Television Broadcasting (hereafter simply referred to as the “Council”) was acquainted with your complaints pertaining to television broadcasts at its 16th meeting held on 13 October 2020.

1)

You informed the Council of your monitoring of the Superlove.ro advertising spot on the Comedy Central, Paramount, Telekom Sport 1, Telekom Sport 3 and TNT channels during the period of 7–13 July 2020.

You stated that the spot was at odds with Article 96, section 1 of the Regulatory Code of Audiovisual Content, according to which it is prohibited to broadcast commercial communications promoting erotic telephone services, erotic products and sexual services. The Romanian regulator has issued a warning to the Telekom Sport 1 and Telekom Sport 3 channels that fall under Romanian jurisdiction. The problem also occurred on the Comedy Central and Paramount channels that are licenced in the Czech Republic. You therefore asked the Council to address the matter.

The realisation of monitoring requires a copy of the advertising spot in question, which, of course, may present a problem, as the 30-day deadline for archiving the recordings of the broadcasters' broadcasts has long expired since the period of 7-13 July 2020.

There is a theoretical possibility of acquiring a copy of the advertisement on the basis of section 7a of Act no. 40/1995 Coll., which imposes the obligation of storing copies of advertisements for a period

of five years on the advertiser, but the Council does not currently know the advertiser's identity. The disseminator of the advertisement - the broadcaster - is, of course, obliged to provide information about the advertiser, but information about the advertisement in question or the day and time of its broadcast is essential for any request for the provision of information about the advertiser.

If the advertiser does not fall under the jurisdiction of the Czech Republic, which is realistic, it may be a problem to acquire a copy of the advertisement on the basis of the Czech Advertising Regulation Act.

Given this fact, we hereby request you to provide more detailed information about the broadcast of the given advertisement or an audiovisual copy thereof, if possible.

2)

You further informed the Council of the fact that an advertisement for a food supplement was broadcast on the Nickelodeon and Nick Jr. channels between 13 and 19 April 2020, despite the fact that Romania law prohibits the advertising of food supplements on children's channels.

We examined all of our licences for the programmes Nickelodeon and Nick Jr. but only Nickelodeon aimed at Romania falls under our jurisdiction (licence č.j. sve/7050/09 sp.zn.: 2009/1038/sve/MTV), there isn't currently any programme under the name of "Nick Jr." aimed at Romania which would be under our jurisdiction.

Nevertheless The Council decided to investigate the programme Nickelodeon which falls under its jurisdiction and this resolution was adopted:

Acting in the capacity of its competence according to the provisions of Section 5 (a) of Act no. 231/2001 Coll. on the operation of radio and television broadcasting and the amendments to some other acts (hereafter simply referred to as "Act no. 231/2001 Coll."), as amended, and in accordance with the provisions of Section 137 (1) of Act no. 500/2004 Coll., the Administrative Procedure Code (hereafter simply referred to as "Act No. 500/2004 Coll."), the Council has requested the broadcaster ViacomCBS Networks International Czech s.r.o., Company Registration Number: 28970438, registered office: Perlová 371/5, Prague 1, postal code: 110 00, to submit an explanation as to why it broadcast an advertisement for food supplements on the Nickelodeon channel, which is broadcast in Romania, between 13 and 19 April 2020, despite the fact that Romanian legislation prohibits the advertising of food supplements on children's channels.

The Council will re-examine the matter as soon as it receives a reply and once all the relevant facts of the matter have been ascertained.

Yours sincerely,

Ivan Krejčí
the Chairman of the Council
for Radio and Television Broadcasting
signed electronically



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 372113-RRTV

Naše č. j. RRTV/15184/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/821/chu
Zasedání Rady 18-2020/poř. č. 60

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 10. 11. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážený pane

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 18. zasedání, konaném dne 10. listopadu 2020, seznámila s Vaší stížností na odvysílání reklamy na doplněk stravy Arginmax ve 21:56 hodin.

Monitoring odvysílání reklamy na doplněk stravy Arginmax na programu CNN Prima News potvrdil v čase 21:56:35 až 21:56:45 hodin. Jedná se o desetisekundový spot odehrávající se v ordinaci dr. Uzla. Žena ve vyzývacích šatech evokujících úbor zdravotní sestry kýve rozviklanou židlí, přičemž říká: „*Mělo by se s tím něco dělat, už pořádně nestojí*“. Vedle sedící dr. Uzel s pohledem do kamery reaguje: „*Nestojí?! Ale na to máme přeci řešení!*“, přičemž v ruce drží balení Arginmaxu. Následuje packshot dotyčného doplňku stravy a titulky ARGINMAX DLOUHODOBĚ ZLEPŠUJE EREKCI A SEXUÁLNÍ VÝKONNOST a doplněk stravy, podpis Radima Uzla a drobný text, který vyjmenovává složky produktu, jež mají dlouhodobě zlepšovat erekci a sexuální výkonnost.

Daný doplněk stravy je tedy prezentován jako zlepšující erekci a sexuální výkonnost. Ustanovení § 49 odst. 1 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb., o vysílání, zakazuje zařazovat do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin obchodní sdělení týkající se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti. Vzhledem k vysílání reklamy v 21:56 hodin lze tedy konstatovat porušení zákona.

Rada v rámci své působnosti dané ustanovením § 5 písm. a) a f) a § 59 odst. 1–3 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), v platném znění, upozornila provozovatele FTV Prima spol. s r.o., IČ: 48115908, sídlem: Vinohradská 3217/167 Strašnice 10000 Praha 10, na porušení ustanovení § 49 odst. 1 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb., jehož se dopustil odvysíláním reklamy na doplněk stravy Arginmax dne 27. října 2020 od 21:56:35 hodin na programu CNN Prima News. Daný doplněk stravy je nabízen jako zlepšující erekci a sexuální výkonnost.

Rada se dále seznámila s Vaší stížností na nepřítomnost loga programu CNN Prima News dne 20. října 2020 během vysílání pořadu *Showtime* (v programu 19:55–20:12 hodin) a během upoutávky na pořady programu Prima ZOOM (od 16:24 do 16:25 hodin).

Monitoring uvedené absence loga potvrdil. Nicméně upoutávku na vysílání programu Prima ZOOM je třeba považovat za reklamu, na niž se vztahuje výjimka z ustanovení § 32 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., o vysílání.

V případě absence loga v průběhu pořadu *Showtime* pak provozovatel řádně oznámil technickou překážku ve vysílání.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného neuvedením označení televizního programu CNN Prima News 20. října 2020, že věc odkládá.

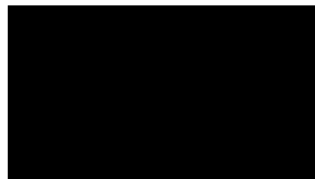
S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno

Jedn. identifikátor 374979-RRTV

Naše č. j. RRTV/15554/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/841/onz
Zasedání Rady 19-2020/poř. č. 14

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 24. 11. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 19. zasedání, konaném dne 24. listopadu 2020, seznámila s Vaší stížností na ohrožení mravní výchovy reklamou. Uvádíte: „V reklamním spotu na krém Dolgit hlavní protagonista říká, že na bolest v rameni mu pomáhají drogy. Nepřípustné! Prosím o okamžité stažení reklamy z vysílání.“

Bylo zjištěno, že se jedná o reklamu na produkt Dolgit, která byla vysílána ve dvou verzích:

Verze 1 – Vladimíre, ty jsi stále tak aktivní. I já bych si chtěl hrát s vnoučaty. Ale to rameno mě tak bolí. Na bolesti ramene mám Dolgit. Ten zlatý krém z lékárny Dolgit. Německá kvalita za dostupnou cenu.

Verze 2 – Vladimíre, ty jsi stále tak aktivní. I já bych si chtěl hrát s vnoučaty. Ale to rameno mě tak bolí. Na bolesti ramene mám Dolgit. Ten zlatý krém z lékárny Dolgit. Německá kvalita za dostupnou cenu. Budem skákat na trampolíně. Samozřejmě! Krém Dolgit vydrží dlouho.

Reklamní verze jsou rozdílné jen co do nabídky společného skákání na trampolíně, jinak je příběh o dvou starších mužích totožný.

Obě verze reklamy byly analyzovány s ohledem na požadavky zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a bylo shledáno, že v rámci reklamy nejsou prvky, které by vedly k důvodnému zahájení řízení o přestupku. Nebyly zjištěny žádné zmínky či propagace drogy. Patrně jste se při zaslechnutí slova „Dolgit“ domníval, že slyšíte slovo „drogy“.

Rada coby 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.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklam propagujících produkt Dolgit, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



**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

www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 378900-RRTV

Naše č. j. RRTV/16708/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/850/jan
Zasedání Rady 20-2020/poř. č. 27

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 8. 12. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážený pane [REDACTED]

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 20. zasedání, konaném dne 8. prosince 2020, seznámila s Vaší stížností na televizní vysílání.

Poukazujete na podobou reklam – především s vánoční tematikou – ve kterých jsou hlavními aktéry děti a matky, otec chybí. Dětem se takto ukazuje obraz neúplné rodiny, což považujete za špatné z hlediska budoucí tvorby vztahů.

Nezbývá než konstatovat, že Vaše stížnost je formulována velice obecně, neupozorňuje na žádný konkrétní úsek vysílání, který by bylo možné podrobit monitoringu.

Obecně lze uvést, že Rada se reklamním obsahem zabývá na základě diváckých stížností i skrze pravidelné kontinuální analýzy.

Rada coby 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.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného vysíláním vánočních reklamních sdělení, že věc odkládá.

V souvislosti s Vaší stížností doporučujeme Vaší pozornosti web Děti a média, viz <http://www.detiamedia.cz/>, projekt vzniklý pod záštitou Rady. Web slouží jako platforma pro prezentaci a výměnu odborných názorů a zároveň si klade za cíl nabídnout pomoc a informace rodičům, kteří chtějí eliminovat rizika negativního působení médií na děti.

Na těchto stránkách se můžete seznámit i s konkrétními případy, v nichž Rada uložila sankci za možné ohrožení dětských diváků.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 378901-RRTV

Naše č. j. RRTV/16709/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/850/jan
Zasedání Rady 20-2020/poř. č. 27

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 8. 12. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážený pane,

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 20. zasedání, konaném dne 8. prosince 2020, seznámila s Vaší stížností na televizní vysílání. Tážete se, zda si Rada myslí, že je v pořádku, když se ve „*stále více reklamách objevují lidé jiných ras než evropských*“, ačkoli jde o reklamy na zboží či služby, které jsou v naprosté většině určeny spotřebitelům evropským či přímo českým.

Nechápete, proč je takto „*zřejmě propagována globalizace a multikulti, když už snad většina pochopila, že tato cesta není tou nejlepší*“. Zmiňujete, že Vám „*přijde nechutné, když je prezentována česká rodina něco jako otec ind, matka asijská a dvě mongoloidní děti!!!*“. Stěžujete si i na reklamu, která (pravděpodobně) zobrazuje osobu s poruchou pigmentace, označujete ji za „*afroamerické nechutné jakoby bezpohlavní cosi se značnou kožní vadou*“.

Vaše stížnost je formulovaná velice obecně, neupozorňujete na žádný konkrétní úsek vysílání, který by bylo možné podrobit monitoringu.

Ve stejné obecné rovině lze nicméně konstatovat, že výběr protagonistů reklamních sdělení je plně v rukou jejich zadavatelů.

Rada coby 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.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného vysíláním reklamních sdělení zobrazujících osoby jiné než bílé barvy pleti, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 378902-RRTV

Naše č. j. RRTV/16710/2020-bur
Sp. zn. RRTV/2020/850/jan
Zasedání Rady 20-2020/poř. č. 27

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 8. 12. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážená paní

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 20. zasedání, konaném dne 8. prosince 2020, seznámila s Vaší stížností na vánoční reklamy společnosti T-Mobile, které zobrazují reálně vypadající týrání zvířat (upuštění ryby, pád do kádě) a naprostou neúctu k živému tvoru.

Na základě popisovaných záběrů bylo možné dohledat reklamu, kterou máte pravděpodobně na mysli. Jedná se o vánočně laděnou reklamu zadavatele T-Mobile Czech Republic. Analýze bylo podrobeno její vysílání na programu NOVA ze dne 23. listopadu 2020 od 10:45:17 hodin.

Reklamu tvoří série na sebe navazujících krátkých scének, které jsou v určitém momentě zpomalené. Zpomalení se objevuje ve chvíli, kdy dojde k nějakému „neštěstí“, ale než se mohou objevit důsledky, následuje střih. Muž s taškou plnou dárků telefonuje, zakopne a začne padat do velké kádě s kapry. V další scéně se jiný muž v obchodě neopatrně ožene zabaleným stromečkem, čímž srazí vyrovnané produkty. Další scéna zobrazuje vánoční stromeček, ze kterého seskakuje kočka, přitom ho i s ozdobami shazuje na zem. V další scéně muži vyklouzne kapr z rukou a letí vzduchem, atd. V závěrečné scéně se sejde rodina u gauče a prohlíží si na tabletu natočené záběry.

Celou reklamu doprovází zvukový doprovod v podobě písně Karla Gotta *Jsou svátky*. Hlas ženy mimo záběr pronáší: „*Největší katastrofa by byla, kdybychom spolu neměli co sdílet. Proto vám dáváme spoustu dat navíc. Tak sdílejte radost až do aleluja.*“

Žádná ze zobrazených scén neukazovala jakékoli ubližování zvířeti, v reklamě byla naprosto zjevná nadsázka. Reklama nevybízí k nápodobě ani nenabádá k týrání zvířat.

Rada coby 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.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného vysíláním vánoční reklamy zadavatele T-Mobile Czech Republic, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 382798-RRTV

Naše č. j. RRTV/70/2021-bur
Sp. zn. RRTV/2020/884/vis
Zasedání Rady 21-2020/poř. č. 29

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 22. 12. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážená paní [REDAKCE]

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 21. zasedání, konaném dne 22. prosince 2020, seznámila s Vaší stížností na údajně nevhodnou reklamu v přerušení filmu *Harry Potter a vězeň z Azkabanu*, odvysílaného dne 27. listopadu 2020 od 20:20 hodin na programu NOVA.

Monitoringem bylo zjištěno, že vysílání filmu bylo přerušeno reklamními bloky celkem pětkrát. Jev, na který poukazujete, se objevil při druhém reklamním přerušení filmu po 22. hodině, které bylo zároveň posledním přerušením filmu:

- spot sponzora programu ALAVIS MAXIMA BESTIER Tribulus
- spot sponzora programu e-kondomy.cz
- reklama Durex Invisible

Podle § 49 odst. 1 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb., o vysílání, je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby obchodní sdělení týkající se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti nebyly zařazovány do vysílání v době od 6:00 hodin do 22:00 hodin. V ostatní době je jejich vysílání z hlediska zákona přípustné.

Jelikož do přerušení filmu *Harry Potter a vězeň z Azkabanu* byla zařazena obchodní sdělení – která se týkala doplňku stravy na podporu sexuální výkonnosti, erotického e-shopu a kondomu – až po 22. hodině, k porušení zákona nedošlo.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), rozhodla v souladu s § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním obchodních sdělení týkající se erotických služeb či výrobků v přerušení filmu *Harry Potter a vězeň z Azkabanu* dne 27. listopadu 2020 na programu NOVA po 22:00 hodině, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

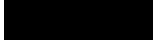
Jedn. identifikátor 382920-RRTV

Naše č. j. RRTV/125/2021-bur
Sp. zn. RRTV/2020/884/vis
Zasedání Rady 21-2020/poř. č. 29

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 22. 12. 2020, Praha



Odpověď na stížnost

Vážená paní 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 21. zasedání, konaném dne 22. prosince 2020, seznámila s Vaší stížností na provozovatele vysílání TV Nova s.r.o.

Poukazujete na zařazení reklam na kondomy a erotické pomůcky do posledních dvou přerušení filmu *Harry Potter a Ohnivý pohár* dne 4. prosince 2020 od 20:20 hodin na programu NOVA. Monitoringem bylo zjištěno, že vytýkaný jev se objevil nejprve v označení sponzora programu e-kondomy.cz a v reklamním spotu flagranti.cz.

Podle § 49 odst. 1 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb. je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby obchodní sdělení týkající se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti nebyly zařazovány do vysílání v době od 6:00 hodin do 22:00 hodin. V ostatní době je jejich vysílání z hlediska zákona přípustné.

Jelikož do přerušení filmu *Harry Potter a Ohnivý pohár* byla zařazena obchodní sdělení, která se týkala dvou erotických e-shopů, až po 22. hodině, k porušení zákona tím nedošlo.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), rozhodla v souladu s § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním obchodních sdělení týkající se erotických služeb či výrobků v přerušení filmu *Harry Potter a Ohnivý pohár* dne 4. prosince 2020 na programu NOVA po 22:00 hodině, že věc odkládá.

S pozdravem

Ivan Krejčí

předseda Rady

pro rozhlasové a televizní vysílání

elektronicky podepsáno

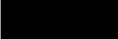


Jedn. identifikátor 382909-RRTV

Naše č. j. RRTV/121/2021-bur
Sp. zn. RRTV/2020/884/vis
Zasedání Rady 21-2020/poř. č. 29

Vyřizuje: Analytický odbor
Datum, místo 22. 12. 2020, Praha

Odpověď na stížnost

Vážený pane 

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) se na svém 21. zasedání, konaném dne 22. prosince 2020, seznámila s Vaší stížností na reklamu CAROLINA HERRERA (GOOD GIRL).

Poukazujete na lesbické scény v reklamě na parfumerii Douglas. Uvádíte: „*Jenom mi vadí, že ve vysílacím čase, kdy se ještě na televizi dívají děti, se propagují lesbické scény líbajících se dvou žen. Mám dvě dcery o věku 7 a 4 let a myslím, že je pro ně brzo je ovlivňovat a vnucovat jim nějakou jinou orientaci, než kterou vidí doma a přijde jim to normální. (...) Tak Vás žádám a vyzývám, nepodsouvejte jim to, a upravte časy, ve kterých to budete vysílat.*“

S Vaší stížností koresponduje od vysílání reklamy Douglas CAROLINA HERRERA (GOOD GIRL) na programu NOVA dne 2. prosince 2020 v úseku 19:09:31–19:09:51 hodin. Reklama obsahuje záběry dvojice žen v zimním oblečení při polibku uprostřed rušné ulice večerního města. Kromě téměř statického polibku a lehkého objetí neukazuje obraz nic intimního. Aby mohla být reklama považována za nevysílatelnou v úseku 6.00–22.00 hodin, musel by mít její obsah potenciál ohrožit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Na základě monitoringu je možné vyloučit, že by obsah reklamy Douglas CAROLINA HERRERA (GOOD GIRL) měl tento potenciál.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. f) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy Douglas CAROLINA HERRERA (GOOD GIRL) na programu NOVA dne 2. prosince 2020 v úseku 19:09:31–19:09:51 hodin, že věc odkládá.

Jelikož se na Radu obracíte způsobem, jako by Rada rozhodovala o obsahu vysílání programů, dodávám, že tyto pravomoci Rada nemá, není nadřízeným orgánem provozovatelů vysílání. Rada monitoruje obsah vysílání a zasahuje v případě, kdy zaznamená porušení zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb., nebo případně porušení zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

S pozdravem

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 359571-RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/12633/2020-
rud
Sp. zn. RRTV/2020/251/rud
Zasedání Rady 14-2020/poř. č. 27

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 11. srpna 2020, Praha

Provident Financial s.r.o.

140 00 Praha 4

ZASTAVENÍ ŘÍZENÍ O PŘESTUPKU

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad na základě ustanovení § 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.) a podle ustanovení § 86 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, vydala dne 11. srpna 2020 toto usnesení:

Rada zastavuje se zadavatelem reklamy, Provident Financial s.r.o., IČ 25621351, sídlem Olbrachtova 2006/9, Krč, 140 00 Praha 4, řízení o přestupku vedené pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Provident renta“, odvysílaného dne 11. listopadu 2019 v čase 11:24:27 hodin na programu NOVA, neboť skutek, o němž se vede řízení, se nestal.

Odůvodnění:

a) Zahájení řízení o přestupku:

Rada na základě pravidelného monitoringu odvysílaných obchodních sdělení zjistila, že dne 11. listopadu 2019 byl na programu NOVA v čase od 11:24:27 hodin odvysílán reklamní spot s motivem Provident – renta.

Popis:

V pravém dolním rohu obrazovky text „provident.cz“. Záběr na slavnostně působící interiér, ve kterém právě probíhá oslava v plném proudu (součástí jsou osvětlené stromky, dárky, dekorace, fotbalové míče atd.). Podle rekvizit a oblečení některých účastníků lze vyvodit, že se jedná o oslavu fotbalového týmu během vánočního období. Najednou se zábava přeruší a přítomní se s překvapením ve tvářích dívají směrem k divákovi, a to ve chvíli, kdy jeden z mužů drží v ruce právě otevřenou lahev „sektu“, který teče proudem ven. Do místnosti slavnostně přijíždí člen týmu (Fanda) na modré sekačce/zahradním traktoru, jednou rukou řídí, v druhé ruce drží zapálenou prskavku, a přitom se hlasitě směje. V pozadí je přitom umístěn dominantní nápis „RENTA“ složený z praporků.

Komentář: „*Pučice slaví, a to ještě neví, že Fanda vyhrál roční rentu a koupil za ní sekačku pro svůj tým*“. Po stříhu následuje záběr na účastníky oslavy, kteří si sekačku obdivně a s nadšením prohlížejí. Dále pohled na Fandu, který sedí na traktoru a promlouvá směrem k divákovi: „*A co s výhrou uděláte vy?*“.

Po stříhu následuje pohled na tři vánoční ozdoby, na kterých jsou umístěny texty „PENÍZE ZPĚT 60x“, „ROČNÍ RENTA 6x“ a „POUKAZ NA NÁKUP 1200x“. Pod nimi je uvedeno upozornění „Akce trvá jen do

17.12.2019". Součástí dalšího záběru je dominantní text „PŮJČKA START (v zeleném kruhu) až 16.000 Kč na 4 měsíce zdarma“. V dolní části obrazovky pak malým písmem text: „Reprezentativní příklad pro půjčku START ve výši 10 000 Kč na 4 měsíce: měsíční splátka 2500Kč, úrok 0 Kč, celková dlužná částka 10 000 Kč, úroková sazba 0,00 % p.a., RPSN 0,00 %. Půjčka START je určena pro nové zákazníky, poskytnutí zápůjčky podléhá schválení společností a závisí na posouzení úvěruschopnosti konkrétního žadatele o zápůjčku. Vánoční soutěž se týká produktů Půjčka Provident a Půjčka START.“

Závěrečný záběr je tvořen logem Provident v levé části obrazovky, přičemž pod ním je umístěn text „Spolu se domluvíme“. V pravé části obrazovky je pak uveden telefonní kontakt „800 148 148“ a odkaz na internetové stránky v podobě „provident.cz“.

Komentář: „Hrajte s Providentem o roční rentu a další stovky cen. Zkuste třeba půjčku Start, je úplně zdarma. Provident, spolu se domluvíme.“

Dle ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

Na základě provedené analýzy předmětného obchodního sdělení dospěla Rada k závěru, že ztvárnění reklamy (tedy motiv oslavy, zábavy, ve spojení s lákavou nabídkou výhry a pobídkou k uzavření smlouvy o půjčce) může průměrného diváka ovlivnit v jeho spotřebitelském rozhodnutí, respektive potlačit potřebu racionální úvahy, a to především díky vidině bezproblémového sjednání půjčky, která je zcela zdarma, a u níž navíc spotřebitel získává možnost vyhrát nemalé ceny. Jinými slovy, reklama povzbuzuje spotřebitele, aby učinil rozhodnutí o půjčce – vzal si půjčku, aby se mohl účastnit časově omezené soutěže o velmi atraktivní výhry a že povzbuzení k takovému kroku, navíc prostřednictvím spojení půjčky „úplně zdarma“ a lákavé možnosti výhry, je v rozporu se zásadami finanční gramotnosti a tedy v rozporu s dobrými mravy. Vzhledem k výše uvedenému Rada usoudila, že předmětná reklama může být v rozporu s ustanovením § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

S ohledem na uvedené rozhodla Rada na svém 4. zasedání konaném dne 25. února 2020 zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Provident Financial s.r.o., IČ 25621351, sídlem Olbrachtova 2006/9, Krč, 140 00 Praha 4, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Provident - renta“, odvysílaného dne 11. listopadu 2019 v čase 11:24:27 hodin na programu NOVA, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť lákáním na možné atraktivní výhry ve vánoční soutěži chce přimět spotřebitele k čerpání půjčky. Odrazuje jej tak od přiměřeně racionálního a důkladně zváženého spotřebitelského rozhodnutí, nezbytného zejména před uzavřením smlouvy o poskytnutí nebankovního produktu mezi spotřebitelem a poskytujícím subjektem, a to především prostřednictvím kombinace obrazové složky (zábava, oslava, pozitivní propagace možné výhry – roční renty, za níž výherce zakoupil sekačku, a pomohl tak svému týmu) a komentářem („Pučice slaví, a to ještě neví, že Fanda vyhrál roční rentu a koupil za ní sekačku pro svůj tým“, „A co s výhrou uděláte vy?“, „Hrajte s Providentem o roční rentu a další stovky cen. Zkuste třeba půjčku Start, je úplně zdarma. Provident, spolu se domluvíme.“). Taková forma reklamní nabídky potlačuje nutnost pečlivého zvážení všech okolností a možných důsledků čerpání půjčky. Spotřebitel je naváděn a motivován, aby jednal proti zásadám finanční gramotnosti, které jej mají chránit před tím, aby se nedostal do tíživé finanční situace. Takovou reklamní strategii je nutno považovat za nemravnou, a

to tím spíš, je-li tak činěno ze zjištěných důvodů zadavatele reklamy, který sleduje jen své ekonomické zájmy, resp. zisk.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo obviněnému zadavateli doručeno dne 11. března 2020 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku v dané věci. Obviněnému zadavateli byla usnesením stanovena lhůta 30 dní pro písemné vyjádření.

b) Vyjádření obviněného zadavatele:

Dne 9. dubna 2020 bylo Radě doručeno vyjádření obviněného zadavatele, kde uvedl následující:

Příběh spotu přímo navazuje na předchozí obchodní sdělení společnosti Provident, a to zasazením do prostředí místního („pučického“) fotbalového klubu – stejný hlavní hrdina i stejné kostýmní ztvárnění (fotbalisté jsou oblečeni totožně jako v podzimním obchodním sdělení). Zadavatel navrhuje důkazem zhlédnutí tohoto předchozího, podzimního spotu.

Obviněný uvádí, že v reklamní praxi je běžné vytvářet pro vánoční období speciální obchodní sdělení, která obvykle akcentují čas trávený společně s rodinou a nejbližšími přáteli a stejně tak činí předmětné obchodní sdělení – ukazuje vánoční besídku místního fotbalového klubu. Motiv besídky je vidět na první pohled (stromček, čelenka s paroží, v pozadí vánoční hudba apod.). Motiv zábavy a prostředí oslavy (vánoční besídka) není ve spotu užito prvoplánově za účelem spojení prvku zábavy a oslavy s produktem Půjčka START, nýbrž za účelem vytvoření vánoční atmosféry. Doprovodný text „Pučice slaví, a to ještě neví...“ nedává divákovi najevo, že by snad oslava byla přímým následkem využití produktu půjčky, naopak oslava je v prvních vteřinách spotu pouze momentem vánočního sblížení fotbalového klubu.

Zadavatel zdůrazňuje, že vánoční spot byl ojedinělý a určený pouze pro vysílání před vánočními svátky roku 2019. Vánoční spot již není vysílán a vysílán ani nebude (užití vánočního spotu pro období svátků 2020 či jiných svátků není plánováno). Nadto je zadavatel připraven odstranit vánoční spot zveřejněný v online prostředí (YouTube).

Zadavatel namítá, že reklama na soutěž vždy pracuje s prvkem výhry a radosti z výhry, stejně jako s pobídkou k účasti v soutěži. Na výtku Rady, že se jedná o „velmi atraktivní výhry“, zadavatel reaguje ukázkou podobných výher, které nabízejí jiné bankovní a nebankovní instituce (<https://www.hypotecnibanka.cz/kampane/rozdavame-milion/>, <https://www.proficredit.cz/blog/co-takhle-vyhrat-auto-to-by-byly-ale-vanocce>, <https://www.creditportal.cz/cs/kb/soutez>, <https://www.faircredit.cz/tipy-a-akce/archiv-akci/vanocni-soutez-2018/>). Zároveň upozorňuje, že výše roční renty činila 130 000 Kč a nejedná se tedy o přehnanou výhru, jedná se o cca 10 000 Kč za kalendářní měsíc.

Za neodůvodněnou považuje zadavatel výhradu Rady k časové omezenosti soutěže, neboť z povahy věci jsou všechny soutěže časově omezené. V reklamně prezentovaná soutěž probíhala od 6. listopadu 2019 do 17. prosince 2019, samotný spot se začal vysílat dne 11. listopadu 2019. Divák tedy měl dostatek času dozvědět se o soutěži bližší informace. Časová omezenost soutěže byla vůči divákovi jasně komunikována a podrobná pravidla byla zveřejněna na internetových stránkách Provident (viz <https://www.provident.cz/velka-vanocni-soutez-2019> a profil společnosti Provident na sociální síti facebook).

Zadavatel dále uvádí, že motiv zábavy je vánočním spotu přehnaný, místy až komický. Je však obecně uznávaným pravidlem, že v přesvědčovací reklamní kampani je přípustná nadsázka a přehánění (viz odborná literatura, judikatura). S ohledem na to, že produkty společnosti Provident jsou nabízeny zletilým a plně svéprávným osobám, je zadavatel přesvědčen, že reklamní nadsázka v tomto případě nepřekročíla

povolené meze; průměrný divák po zhlédnutí spotu určitě nenabyde dojmu, že „půjčování je bezproblémové a výhodné“, jak uvádí Rada. Práce s reklamním příběhem a zprostředkováním emoce spotřebiteli je součástí reklamní nadsázky. Viz rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 6 As 125/2014, kde soud uvedl, že „práce s emocemi, nevybočuje-li z dobrých mravů, je jedním ze základních, masově užívaných nástrojů reklamy a marketingu. Vzhledem k neustálému obměňování nabídek a omezenému času reklamy nepovažuje průměrný spotřebitel informace podávané v reklamě na telekomunikační služby za vyčerpávající a neočekává, že se mu v omezeném časovém prostoru reklamního spotu a v emociálně podbarveném příběhu, který je jeho obsahem, dostane detailnější informace o podmínkách poskytování nově nabízené služby. Naopak takovou reklamu vnímá jako impuls pro případné získání dalších informací, které jsou ostatně pro uskutečnění transakce (uzavření smlouvy) nezbytné.“

Výhrady Rady směřují také k „vidině bezproblémového sjednání půjčky, která je zcela zdarma“. O parametru produktu Půjčka START je informováno pravdivě – půjčka je skutečně poskytována bezúročně, tedy zdarma. Produkt je nabízen již tři roky a po tuto dobu je také jako „půjčka zdarma“ propagován v jiných obchodních sděleních; do dnešního dne však zadavatel na tuto informaci nezaznamenal žádné výtky, ať již ze strany spotřebitelů, tak především ze strany orgánů veřejné moci či organizací na ochranu práv spotřebitelů.

Rada vyjadřuje obavu, že motiv oslavy ve spojení s lákavou nabídkou výhry a pobídkou k uzavření smlouvy o půjčce může průměrného diváka ovlivnit v jeho spotřebitelském rozhodnutí, respektive potlačit potřebu racionální úvahy. Průměrný spotřebitel má však podle ustálené judikatury dostatek informací, je v potřebné míře rozumný a opatrný. Nejde o jedince bez vlastní svobodné vůle, neschopného učinit si vlastní názor a chovajícího se bez rozmyslu, ale o spotřebitele obvyklým způsobem, tedy přiměřeně rozumně uvažujícího. Průměrný spotřebitel je v současné době již považován za natolik zkušeného a v reklamním jazyku zběhlého, že nenechá reklamu na sebe bez jakéhokoli osobního korektivu působit, ale naopak se stává s rozvojem technologií a expanzí médií vůči reklamnímu sdělení velmi obezřetným. Takovému spotřebiteli je nepochybně jasné, že uzavření smlouvy o půjčce s sebou nese povinnost splácet, stejně tak mu je jasné, že výhra v jakékoli soutěži je otázkou náhody, štěstí a rozhodně není automatická. Spotřebitel tedy takovou reklamu vnímá jako první podnět pro případné získání dalších informací (které jsou ostatně ve všech finančních záležitostech nezbytné). Nelze proto tvrdit, že spot nabádá spotřebitele k tomu, aby půjčku řádně nepromyslel.

Rada uvádí, že prvky ohrožující mravnost nepřijatelným způsobem je třeba vidět v obecnějším významu tohoto slova a šlo by tak obvykle o způsoby jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti. Využití nabídky půjčky či nabídky účastnit se spotřebitelské soutěže není většinovou společností vnímáno jako něco nemravného. Rada neodůvodnila, na základě jakých skutečností a z jakých konkrétních důvodů rozpor reklamy s dobrými mravy shledává. Dobré mravy v oblasti regulace reklamy je třeba chápat ve smyslu dobrých mravů soutěže (jednání klamavé, neúměrně agresivní, těžící z lidských citů a předsudků apod.); dobré mravy jsou takové, které respektují všechny společenské, kulturní a mravní normy, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních (viz judikatura Ústavního soudu). Spojení dobrých mravů se zásadami finanční gramotnosti a základními pravidly finanční gramotnosti, jak učinila Rada, neodpovídá chápání dobrých mravů tak, jak je tento pojem vykládán soudy. Zásady finanční gramotnosti a jejich pravidla nejsou sdíleny rozhodující částí společnosti a nejsou neměnné.

Poukaz na povahu propagované a státem aprobované služby (poskytování půjček, čerpání půjček) nelze v žádném případě považovat za v rozporu s dobrými mravy. Nákup zboží a služeb na úvěr ve chvíli, kdy spotřebitel nemá k dispozici potřebnou hotovost, je jedním ze standardních finančních nástrojů tržní ekonomiky a cílem vánočního spotu a pořádané soutěže je spotřebitele na využití této možnosti upozornit. Reklama není koncipována tak, aby zneužívala spotřebitelovu důvěru či využívala nedostatek jeho

zkušeností či znalostí. Nabídky finančních produktů jsou v oblasti reklamy všudypřítomné a spotřebitel má jednoduchou možnost všechny nabídky porovnávat. Průměrný spotřebitel se dokáže na tomto trhu zorientovat a je schopen vzít v potaz více nabídek a zvážit rizika obchodu.

Výtku Rady, že „reklamní strategii je nutno považovat za nemravnou tím spíše, je-li tak činěno ze zjištěných důvodů – zadavatel sleduje jen své ekonomické zájmy“, považuje obviněný za mířící proti samotné podstatě reklamy. Každý podnikatelský subjekt sleduje svou propagaci své ekonomické zájmy a zadává reklamu ze zjištěných důvodů. Tento argument Rady by ve svém důsledku mohl vést k absurdnímu závěru, že všechny reklamy podnikatelských subjektů jsou nemravné, neboť sledují ekonomické zájmy těchto subjektů.

Rada za problematický důsledek porušení pravidel finanční gramotnosti považuje následnou tíživou finanční situaci spotřebitele. Motiv zábavy, oslavy výhry a pobídka k uzavření smlouvy o půjčce však může spotřebitele ovlivnit v jeho spotřebitelském rozhodnutí pouze do té míry, že takový divák kontaktuje společnost Provident. Pro celou skupinu Provident je zodpovědné poskytování půjček na prvním místě a vánoční spot v žádném případě neslouží k tomu, aby se spotřebitel neuváženě zadlužil. Ve vánočním spotu je pouze zábavnou formou kladen důraz na propagovanou soutěž a možnost uzavření smlouvy o půjčce.

Považoval-li by zákonodárce za potřebné stanovit ochranu spotřebitelů před tíživou finanční situací (například zavedením povinnosti upozorňovat na základní pravidla finanční gramotnosti v obchodních sděleních, jak je tomu například obdobně u reklamy na hazardní hry), jistě by tak učinil v nově přijatém zákoně č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru. Zákonodárce ale finanční gramotnost řeší jiným způsobem, v první řadě rozsáhlou informační povinností potenciálního věřitele vůči spotřebiteli. Věřitel je dále povinen řádně prověřit schopnost žadatele o půjčku řádně splácet a úvěr může poskytnout pouze těm spotřebitelům, kteří splní všechny podmínky úvěru a jsou schopni úvěr splácet. Není tedy možné, aby úvěr získal spotřebitel, pro kterého by zadlužení nebylo s ohledem na jeho příjmy rozumné. Takový spotřebitel by byl ze strany společnosti Provident odmítnut.

S ohledem na uvedené charakteristiky nabízených služeb a povinností daných zákonem o spotřebitelském úvěru, nelze v žádném případě hovořit o „nabádání spotřebitele k impulsivnímu jednání směřujícímu k nákupu služby“. Spotřebitel má vždy dost času a informací k tomu, aby poskytnutí půjčky zodpovědně zvážil. V žádném případě nelze dovozovat, že by vánoční spot spotřebitele povzbuzoval k tomu, aby si půjčku vzal bez dalšího přemýšlení a uvážení. Ve spotu je zřetelně uveden odkaz na internetové stránky a telefonní číslo společnosti Provident. Na internetových stránkách jsou pak uvedeny veškeré podmínky poskytnutí půjčky a spotřebitel si je může v klidu a svým tempem prostudovat.

Společnost Provident působí na trhu od roku 1997 a není v jejím zájmu podporovat nezodpovědné zadlužování. Cílem společnosti je poskytovat půjčky, které spotřebitelé bezproblémově splatí, případně po splacení využijí další nabídky společnosti (viz <https://www.provident.cz/o-nas/eticky-kodex>, https://www.providentfinancial.cz/CMS/Documents/Etika/sedm_etickykh_pravidel.pdf, https://www.providentfinancial.cz/CMS/Documents/Etika/zasady_zodpovedneho_pujovani_providentu.pdf). Společnost Provident taktéž získala řadu ocenění v oblasti poskytování spotřebitelských úvěrů, řadí se mezi 15 nejodpovědnějších finančních institucí (<https://www.providentfinancial.cz/NewsDetail/36>, <https://www.mesec.cz/clanky/zlaty-mesec-2014-vysledky-ctenarske-ankety/>, <https://www.providentfinancial.cz/NewsDetail/125>). Je partnerem informační kampaně Evropské komise o právech spotřebitelů a sponzorovala projekt CASH CREW, což je série videí zaměřená na finanční vzdělávání především mladé populace (viz <https://www.providentfinancial.cz/NewsDetail/68>, <https://www.providentfinancial.cz/NewsDetail/141>, <https://www.providentfinancial.cz/WeHelp#CharityEducation>). Rovněž se jako člen České leasingové a finanční asociace řídí jejími etickými pravidly (<https://www.clfa.cz/data/dokumenty/545-eticke-predpisy->

clfa.pdf). Ze strany této asociace ani ze strany Rady pro reklamu neznamenal obviněný žádné výhrady vůči vánočnímu spotu.

Zadavatel tedy shrnuje, že hodnocení vánočního spotu tak, jak jej provedla Rada, neodpovídá povaze, charakteru a vyznění spotu. Prvek zábavy ve spotu a jeho následné zesílení oslavou výhry v soutěži je v celkovém ději spotu dominantní, neboť odpovídá době, ve které byl spot vysílán. Nelze jej ale chápat jako prodejní trik či manipulaci. Reklama musí plnit svůj účel (zaujmout) a průměrný spotřebitel si je vědom toho, že reklama na něj vyvíjí určitý nátlak a využívá prvků nadsázky.

c) Další postup v řízení o přestupku:

Rada na svém 11. zasedání konaném dne 16. června 2020 provedla důkaz zhlédnutím záznamu reklamního spotu „Provident - renta“, odvysílaného dne 11. listopadu 2019 v čase 11:24:27 hodin na programu NOVA.

Dne 23. června 2020 bylo obviněnému zadavateli doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování, v rámci kterého mu byla stanovena lhůta 20 dní pro písemné vyjádření. Obviněný se ve věci již dále nevyjádřil.

d) **Samotným projednáním věci se pak Rada zabývala na svém 14. zasedání konaném dne 11. srpna 2020 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícím závěrům:**

Obviněný zadavatel uvádí, že motiv vánočního spotu navazuje na předchozí, podzimní spot společnosti, se stejným hercem a stejným kostýmním ztvárněním, přičemž k důkazu navrhuje zhlédnutí tohoto podzimního spotu. Skutečnost, že spot, který je předmětem tohoto řízení, je součástí dlouhodobější kampaně se stejným motivem, nemá pro vedené řízení žádnou relevanci. Rada danou skutečnost nikterak nezpochybuje, ovšem není zřejmé, co by mělo provedení daného důkazu v předmětném řízení prokázat, ostatně to neuvádí ani samotný obviněný, a Rada tedy provedení navrhovaného důkazu neshledala opodstatněným.

Obdobně Rada nezpochybuje okolnost, že se v daném případě jedná o spot tematický, související s předvánočním obdobím, pro něž jsou do jisté míry typické vánoční večírky, předvánoční setkávání spolupracovníků, přátel apod. Motiv zábavy, oslavy je ve spotu skutečně dle názoru Rady spojen – s ohledem na datum odvysílání reklamní kampaně - především s vánoční atmosférou, pro navození sváteční vánoční atmosféry, nikoli prvoplánově jako oslava získané výhry v soutěži související s půjčkou, oslava uzavření smlouvy o půjčce. Tomu napovídá i fakt, že první okamžiky spotu demonstrují vánoční oslavu fotbalového klubu, teprve po poté přijede Fanda, který oznámí výhru (doprovazeno textem „Pučice slaví, a to ještě neví...“).

Zadavatel namítá, že reklama na soutěž vždy pracuje s prvkem výhry a radosti z výhry, stejně jako s pobídkou k soutěži. K tomuto argumentu je nutno uvést, že žádný zákon, tedy ani zákon o regulaci reklamy ani zákon o spotřebitelském úvěru, explicitně nezakazuje spojit uzavření smlouvy o půjčce s možností zúčastnit se soutěže, či vůbec s možností získání určité výhody, bonusu. Uvedené jednání by tedy bylo možno uvažovat „pouze“ v intencích dobrých mravů, respektive jednání, které by z dobrých mravů vybočovalo. Zde je však nutno se uvážlivě zamyslet nad tím, zda nabídku možnosti zúčastnit se soutěže „odměnou“ za uzavření smlouvy o půjčce je možné a priori hodnotit jako v rozporu s dobrými mravy. Rada dospěla k názoru, že nikoli. Obviněný v dané souvislosti odkazuje na kampaně jiných bankovních a nebankovních institucí, které pořádaly obdobné soutěže. K tomu lze doplnit, že i jiné banky, než ty, které zmiňuje zadavatel, ve svých obchodních sdělení pracují s možností získání určité výhody, bonusu

v případě, že spotřebitel uzavře s touto společností smlouvu o spotřebitelském úvěru (například odpuštění x splátek, možnost bezplatného odložení splátek, nejnižší splátka na trhu, nejnižší úrok na trhu apod.). Reklama společnosti Provident není tedy dle Rady prvoplánově koncipována tak, aby zneužila spotřebitelovu důvěru a přiměla ho učinit rozhodnutí, které by ho dostalo do dluhové pasti apod. Reklama se, jako každá jiná reklama, snažila spotřebitele zaujmout, nalákat ho k využití nabízené služby, ovšem pouze jako jakýsi prvotní impuls, nikoli jako úplná a přímo využitelná nabídka (jako například v případě teleshoppingu, kdy divák získá produkt či službu pouhým zavoláním na uváděné telefonní číslo a využívá tak nabídku přímo při sledování obchodního sdělení).

Poskytování spotřebitelských úvěrů je naprosto standardní, legální, zákonem dopodrobna upravená služba a reklamní prezentace těchto služeb je dovolená (s určitými omezeními týkajícími se například zveřejnění údajů o úrokové sazbě apod., které však v daném spotu splněny byly). Lze souhlasit se zadavatelem, že nákup zboží a služeb na úvěr ve chvíli, kdy spotřebitel nemá k dispozici hotovost, je jednáním ze standardních finančních nástrojů tržní ekonomiky a není v rozporu se zásadami finanční gramotnosti.

Co se týče výtky směřující k časové omezenosti soutěže, lze taktéž souhlasit s obviněným, že z povahy věci jsou soutěže vždy časově omezené, a pokud předmětná soutěž trvala více než měsíc, nelze přímo hovořit o nějakém časovém nátlaku, kdy by se spotřebitel musel rozhodnout takřka okamžitě. Doba trvání akce byla zveřejněna přímo v reklamním spotu a rovněž tak byla součástí pravidel zveřejněných po celou dobu soutěže na internetových stránkách Provident (viz <https://provident.cz/velka-vanocni-soutez-2019>). Spotřebitel měl dostatek času k získání všech potřebných informací, aby mohl poskytnutí půjčky zvážit. Zadavatel koneckonců v rámci svého vyjádření dokládá, že není v jeho zájmu jakkoli podporovat nezodpovědné zadlužování, a to s odkazem na různé etické kodexy, kterými se řídí, odkazem na získaná spotřebitelská ocenění apod.

Pokud se jedná o v reklamě užitý motiv zábavy (oslavy), pak se v daném případě jedná o přípustnou míru nadsázky, přehánění. Tu je totiž vždy nutno posuzovat ve vztahu k adresátům sdělení, kterými jsou v daném případě zletilí a plně svéprávní občané (smlouva o spotřebitelském úvěru Provident je uzavřena pouze s občanem ČR, který je zletilý a plně svéprávný). Takovému divákovi je zřejmé, že půjčku nezíská pouze tak, že zavolá na uvedené telefonní číslo a „vše je vyřízeno“. Naopak průměrný spotřebitel ví, že pro získání jakéhokoli spotřebitelského úvěru musí splnit několik podstatných podmínek, například doložit osobní doklady, doložit příjmy a výdaje, prostudovat všeobecné obchodní podmínky a až poté dojde k samotnému podpisu smlouvy. Průměrnému spotřebiteli rovněž musí být zřejmé, že uzavření smlouvy o půjčce s sebou samozřejmě nese povinnost vrátit půjčené peníze. Spotřebitel tedy předmětnou reklamu vnímá spíše jako první impuls pro případné získání dalších informací o podmínkách půjčky, podmínkách soutěže apod. Koneckonců před uzavřením jakéhokoli spotřebitelského úvěru má spotřebitel možnost, respektive povinnost seznámit se se všeobecnými obchodními podmínkami pro poskytnutí úvěru, rovněž tak má možnost, pokud smlouvu uzavře online prostřednictvím internetu, od ní do 14 dnů bez udání důvodu odstoupit. Je nutno uvést, že nový zákon o spotřebitelském úvěru přinesl celou řadu ustanovení, která významně zlepšují postavení spotřebitele a kultivují podnikatelské prostředí v této oblasti. Zákon obsahuje mnoho prvků, které významně chrání spotřebitele, eliminují praxi jejich klamání, zneužívání a omezují lichevní praktiky. V současné době je tedy velmi ztížena možnost, aby spotřebitelský úvěr získal spotřebitel, pro kterého by zadlužení bylo neúnosné, ne-li fatální.

Skutečnost, že Půjčka START je poskytnuta spotřebiteli zdarma, je pravdivá. To je koneckonců uvedeno i v samotném spotu. „Reprezentativní příklad pro půjčku START ve výši 10 000 Kč na 4 měsíce: měsíční splátka 2500Kč, úrok 0 Kč, celková dlužná částka 10 000 Kč, úroková sazba 0,00 % p.a., RPSN 0,00 %. Půjčka START je určena pro nové zákazníky, poskytnutí zápůjčky podléhá schválení společnosti a závisí na posouzení úvěruschopnosti konkrétního žadatele o zápůjčku. Vánoční soutěž se týká produktů Půjčka Provident a Půjčka START.“. Lze samozřejmě předpokládat, že produkt Půjčka START má být pouze

efektivním nástrojem k získání nových klientů, neboť případný zisk poskytující společnosti musí být v takovém případě tvořen jedině následným/opakovaným půjčováním, respektive pokutami a sankcemi i z půjčky „zdarma“ případně vyplývajícími. Ani takový postup však není a priori zakázaný.

S ohledem na shora uvedené dospěla Rada k závěru, že předmětná reklama nebyla v rozporu se zákonem, respektive nevybočila z mezí dobrých mravů, alespoň ne do takové míry, aby byla naplněna potřebná míra společenské škodlivosti, která by odůvodňovala závěr o spáchání přestupku. Rada tedy rozhodla předmětné řízení o přestupku zastavit.

Poučení:

Dle ustanovení § 38 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., mají účastníci řízení a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci již v právní moci.

Proti tomuto usnesení není dle ustanovení § 66 zákona č. 231/2001 Sb., možno podat žalobu.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

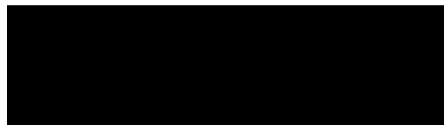
Jedn. identifikátor 401612-RRTV

Naše č. j. RRTV/4850/2021-
had

Sp. zn. RRTV/2020/625/had
Zasedání Rady 7-2021/poř. č. 31

Vyřizuje: AO

Datum, místo 20. 4. 2021, Praha



Usnesení o zastavení řízení

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své působnosti dané § 5 písm. a) a f) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů a podle ustanovení § 86 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, vydala dne 13. dubna 2021 toto usnesení: Rada zastavuje se zadavatelem reklamy Mast-Jaegermeister CZ s.r.o., IČ 46990054, sídlem Praha 4 - Podolí, Pod Klauďánkou 1174/4b, PSČ 14700, řízení o přestupku vedené pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamního spotu s motivem „Tullamore Dew“, odvysílaného dne 30. března 2020 v čase 7:49:00 hodin na programu Prima, neboť skutek, o němž se vede řízení, není přestupkem.

Odůvodnění:

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Mast-Jaegermeister CZ s.r.o., řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Tullamore Dew“, odvysílaného dne 30. března 2020 v čase 7:49:00 hodin na programu Prima, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť explicitně vyjádřeným morálně-společenským apelem na jednotnost, odstranění bariér („Hlas, co zkouší rozdělit nás, do různých kast a různých mas. Je slepej vůči tomu, co spojuje nás a vás. Prameníme na různých místech, ale uvnitř jsme vlastně všichni stejní.“), potažmo metaforicky vyjádřené „bourání zdi, stavění mostů“, zlepšení mezilidských vztahů, blízkost mezi lidmi různého původu („Není čas stavět zdi, když opravujeme mosty. Je čas odpouštět, je to tak prostý. Tullamór djů, dokonalý blend.“) spojuje dosažení těchto potřeb s konzumací alkoholu. Společná konzumace alkoholu je ve spotu ztvárněna jako ideální cesta k pospolitosti a usmíření. Podpora spotřeby alkoholu omlouvaná a schvalovaná jako prostředek dosažení společensky žádoucích a pozitivních cílů, je jednáním, které může ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, jelikož může v důsledku vést k opíjení i ke vzniku alkoholové závislosti.

Popis:

Spot je prostoupen záběry na osoby různých ras, věku, pohlaví, národností. Objímající se dvojice mužů, přičemž jeden drží v ruce lahev Tullamore Dew za zády druhého. Skrze lahev se kamera dostává do prostředí baru, kde se nalévá alkoholický nápoj do sklenky a skupina lidí se společně skvěle baví. Dále pohled na dvojici konzumující společně alkohol, posléze záběr hru v šachy. Dále je lahev Tullamore Dew přesunuta do prostředí nočního podniku, kde se baví větší množství lidí. Záběry rozlévání alkoholického nápoje do sklenic v nejrůznějších prostředích. Závěrečný pohled se vrací k dvojici, která byla součástí úvodního záběru. Jeden z objímajících se mužů drží

stále v ruce lahev, jejíž detail je součástí posledního záběru. V popředí se objevuje text „DOKONALÝ BLEND“. Ve spodní části obrazovky je uvedena adresa internetové stránky „www.pijsrozumem.cz.“

Komentář: (recitováno) „*Hlas, co zkouší rozdělit nás, do různých kast a různých mas. Je slepej vůči tomu, co spojuje nás a vás. Prameníme na různých místech, ale uvnitř jsme vlastně všichni stejní. Tak tancujeme, a i ty skleničku nad hlavu zvedni. Není čas stavět zdi, když opravujeme mosty. Je čas odpouštět, je to tak prostý. Tulamór djů, dokonalý blend.*“

Rozbor:

Jedná se o obchodní sdělení, v jehož rámci je propagován alkoholický nápoj Tullamore Dew – irská whiskey. Obrazová složka je doprovázena recitovaným komentářem a ztvárněna velmi specificky. Prostřednictvím vyobrazování jednotlivců různých národností, ras, věku a pohlaví je zde opakovaně zdůrazňován apel na jednotnost, překonávání překážek mezi lidmi, apel na spříznění či potlačení rozdílů. Dále je zde přítomna explicitní výzva k připojení se k lidem, kteří jsou zachyceni v rámci reklamy („tak tancujeme, a i ty skleničku nad hlavu zvedni“).

V souvislosti s uvedeným lze mít za to, že předmětný reklamní spot mohl být v rozporu s dobrými mravy, které upravuje § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

dle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. Reklama **nesmí být v rozporu s dobrými mravy**, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení

Pokud zákon mluví např. o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, je třeba tento odkaz zákonodárce vidět z hlediska mravnosti v obecnějším významu tohoto slova. Šlo by tak obvykle o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti.

V případě předmětného reklamního spotu může být nejvíce problematickým právě explicitně vyjádřený morálně-společenský apel na jednotnost, odstranění bariér („Hlas, co zkouší rozdělit nás, do různých kast a různých mas. Je slepej vůči tomu, co spojuje nás a vás. Prameníme na různých místech, ale uvnitř jsme vlastně všichni stejní.“), potažmo metaforicky vyjádřené bourání zdí, stavění mostů, tedy zlepšení mezilidských vztahů, utužení blízkosti mezi lidmi různého původu („Není čas stavět zdi, když opravujeme mosty. Je čas odpouštět, je to tak prostý. Tulamór djů, dokonalý blend.“). Ačkoli se v obecné rovině zcela jistě jedná o ušlechtilé myšlenky, v daném kontextu je bourání bariér a stavění mostů dáváno do souvislosti s konzumací propagovaného alkoholu. Motiv alkoholu (detailní záběry na lahev, všudypřítomné nalévání, připíjení, s tím související záběry skvěle se bavících lidí) je v rámci reklamy doslova všudypřítomný. Prvotní i poslední záběr je tvořen pohledem na dvojici mužů, kteří se objímají, přičemž jeden z nich drží po celou dobu v ruce lahev propagovaného produktu. Scéna má patrně představovat smíření, odpuštění, potlačení rozdílných názorů či ukončení konfliktů, děje se tomu však opět za zcela bezprostřední asistence alkoholu.

Divák tak na základě líbivého ztvárnění a záměrného vystupňování obsahu reklamy může lehce nabýt dojmu, že alkoholem mohou být řešeny problémy v mezilidských vztazích, respektive potlačovány nejrůznější bariéry mezi lidmi, že prostřednictvím alkoholu mohou být smazány rozdíly mezi jednotlivci a že může tímto způsobem docházet ke všeobecnému zlepšení vztahů.

Jinými slovy lze z obsahu reklamy získat dojem, že prostřednictvím konzumace alkoholu budou „zbourány zdi“, lidé různého původu k sobě budou mít blíže, budou mít společný zájem, a svět se stane lepším.

Vzhledem k výše uvedenému rozhodla Rada zahájit se zadavatelem reklamního spotu řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Vyjádření účastníka:

Předně účastník řízení uvádí, že si je plně vědom své mj. sociální odpovědnosti v souvislosti s charakterem jím prodávaných produktů a rovněž všech regulací a omezení souvisejících s reklamou jako takovou a zejména s reklamou na alkoholické nápoje. Účastník řízení je dlouholetým členem Unie výrobců a dovozců lihovin, (dále jen „UVDL“), zastává hodnoty uvedené v Etickém kodexu člena UVDL a je součástí neziskové platformy FÓRUM „Pijte s rozumem“, která je nekomerčním sdružením zaměřeným zejména na osvětu a prevenci následků alkoholu.

Je pravdou, že účastník řízení je zadavatelem výše označeného reklamního spotu „Tullamore Dew“, který byl premiérově odvysílán dne 30. března 2020. Jedná se skutečně o reklamní spot, v jehož rámci je propagován alkoholický nápoj, a to irská blended whiskey Tullamore Dew. Účastník řízení se však neztotožňuje s rozbořem a hodnocením předmětného reklamního spotu provedeným Radou v tom směru, že „divák na základě líbivého ztvárnění a záměrného vystupňování obsahu reklamy může lehce nabýt dojmu, že alkoholem mohou být řešeny problémy v mezilidských vztazích, respektive potlačovány nejrůznější bariéry mezi lidmi, že prostřednictvím alkoholu mohou být smazány rozdíly mezi jednotlivci a že může tímto způsobem docházet ke všeobecnému zlepšení vztahů.

Takový rozbor ani hodnocení předmětného reklamního spotu neodpovídají dle názoru zadavatele jeho skutečné povaze, charakteru, ani vyznění.

Posuzovaný reklamní spot je součástí celosvětové reklamní kampaně s originálním názvem „Beauty of blend“ (krása – dokonalost- směsi), realizované v celosvětovém měřítku v obdobné podobě přímo vlastníkem značky Tullamore D.E.W. Celá tato reklamní kampaň je skutečně svým způsobem specifická a je založena na emocích. Práce s emocemi, nevybočuje-li z mravnosti, je přitom jedním ze základních, a hojně využívaných nástrojů reklamy. Tato celosvětová reklamní kampaň pro značku irské whiskey Tullamore D.E.W., včetně posuzovaného reklamního spotu, byla vytvořena podle moderních trendů v reklamě, podle kterých reklama může a má přinášet i sociálně odpovědné prvky a nemusí být jen plytkou scénkou zaplněnou mladými, úspěšnými a „krásnými“ lidmi.

Zadavatel souhlasí s tím, že norma zakotvená v § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. zakazuje obecně reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy a dále pak podává demonstrativní příklady reklamy, která v rozporu s dobrými mravy je či by mohla být s tím, že jedním z tam uváděných příkladů je, že reklama nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost.

Zadavatel dále souhlasí i s tím, že pokud zákon č. 40/1995 Sb. mluví o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, je třeba tento odkaz zákonodárce vidět z hlediska mravnosti v obecnějším významu tohoto slova. Šlo by tak obvykle o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti.

V případě posuzovaného reklamního spotu považuje Rada za nejvíce problematický v něm vyjádřený morálně-společenský apel na jednotnost, odstranění bariér, potažmo metaforicky vyjádřené zlepšení mezilidských vztahů, blízkost mezi lidmi různého původu, když se sice v obecné rovině jistě jedná o ušlechtilé myšlenky, ale v kontextu předmětné reklamy jsou dávány

do souvislosti s konzumací propagovaného alkoholu. Právě podpora spotřeby alkoholu omlouvaná a schvalovaná jako prostředek dosažení společensky žádoucích a pozitivních cílů, je pak dle názoru Rady tím jednáním, které může ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, jelikož může v důsledku vést k opíjení i ke vzniku alkoholové závislosti.

Zadavatel v této souvislosti dále uvádí, že samozřejmě souhlasí se závěrem Rady, že přemíra konzumace alkoholu vede k alkoholové závislosti, což je vážné onemocnění, které navíc může způsobovat řadu dalších zdravotních problémů a také problémů v sociální rovině. Posuzovaný reklamní spot však dle názoru zadavatele v žádném případě svým obsahem ani vyzněním nepředstavuje a ani nepropaguje nezodpovědnou konzumaci alkoholu a rovněž nenabádá k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, ani k opíjení.

Takové závěry nelze z obsahu ani vyznění samotného reklamního spotu dovodit a navíc, jak v popisu posuzovaného reklamního spotu uvádí sama Rada, je ve spodní části obrazovky v závěrečném záběru posuzovaného reklamního spotu uvedena (zobrazena) adresa internetové stránky www.pijsrozumem.cz, neziskové platformy FÓRUM „Pijte s rozumem“, které je zadavatel členem a která je nekomerčním sdružením zaměřeným zejména právě na osvětu a prevenci následků alkoholu a zdůrazňování zodpovědného přístupu k jeho užívání.

V neposlední řadě zadavatel k posuzovanému reklamnímu spotu a předmětu řízení uvádí, že v rámci důsledného prosazování samoregulačních principů a opatření v reklamě se v případě posuzovaného reklamního spotu rozhodl, a to ještě před jeho zadáním do TV vysílání, využít systému (služby) Copy Advice, vytvořeného Radou pro reklamu z.s., (dále také jen „RPR“). Zadavatel v této souvislosti připomíná, že Rada pro reklamu z.s., IČ: 60456035 je obecně uznávanou nestátní organizací, spolkem (právníckou osobou), sehrávající klíčovou roli v samoregulačních mechanismech reklamy, jejímž účelem je právě péče o etiku a mravnost propagace, zejména reklamy.

Zadavatel v rámci systému Copy Advice požádal dne 20.12.2019 RPR o posouzení jím připravované televizní reklamní kampaně v segmentu alkoholických nápojů na produkt whisky Tullamore D.E.W. – posuzovaného reklamního spotu, z hlediska jeho souladu s etickým Kodexem reklamy. RPR k této žádosti zadavatele předmětný reklamní spot posoudila a pod č. CA – 01/2020 k němu zadavateli vydala dne 14.1.2020 toto písemné Stanovisko Arbitrážní komise Rady pro reklamu: *„Členové nezávislé arbitrážní komise se seznámili s vizuálem předmětné reklamy. Většinově přijali rozhodnutí o tom, že tato reklama ustanovení etického Kodexu reklamy neporušuje a je etická.“* Diskuse, kterou členové Arbitrážní komise RPR při posouzení předmětného reklamního spotu vedli, se zaměřila především na otázku věku aktérů, kteří v předmětné reklamě hrají. Ve stanovisku Arbitrážní komise RPR není uvedena žádná zmínka o diskusi jejich členů nad jinými prvky, či součástmi obsahu předmětné reklamy, tím méně ve vztahu k jejímu etickému vyznění a k možnému porušování norem slušnosti a mravnosti.

Účastník řízení dále v souladu s § 80 odst. 2 zákona č. 250/2016 Sb. navrhuje, aby k projednání věci bylo nařízeno ústní jednání.

Správní uvážení Rady:

V první řadě je nutno konstatovat, že stanovisko arbitrážní komise není pro Radu nikterak závazné. Posouzení etického aspektu reklamy nemůže ovlivnit rozhodování o souladu se zákonnými předpisy. Uvedená argumentace týkající se posouzení reklamy uvedenou komisí je tak irelevantní.

Podle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

Podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí přestupku tím, že poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

Podstatou sporu mezi stranami je otázka, zda byl obsah reklamy v rozporu s dobrými mravy, či nikoliv.

Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věci nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

V této souvislosti je zřejmé, že i demonstrativně uvedené situace zmiňované v § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. jsou formulovány značně obecně a vyžadují pečlivé posuzování konkrétních okolností každého jednotlivého případu a další výklad v rámci rozhodovací činnosti správního orgánu.

V daném případě nelze jednoznačně prokázat rozpor s dobrými mravy. V předmětném reklamním spotu byl nejvíce problematickým explicitně vyjádřený morálně-společenský apel na jednotnost, odstranění bariér („Hlas, co zkouší rozdělit nás, do různých kast a různých mas. Je slepej vůči tomu, co spojuje nás a vás. Prameníme na různých místech, ale uvnitř jsme vlastně všichni stejní.“), potažmo metaforicky vyjádřené bourání zdí, stavění mostů, tedy zlepšení mezilidských vztahů, utužení blízkosti mezi lidmi různého původu („Není čas stavět zdi, když opravujeme mosty. Je čas odpouštět, je to tak prostý. Tulamór djů, dokonalý blend.“). Tento morálně-společenský apel je bezpochyby dáván do souvislosti s alkoholickým nápojem Tullamore D.E.W., nikoli však prokazatelně s jeho konzumací či nákupem. Jak uvádí zadavatel ve svém vyjádření, výrobce alkoholického nápoje Tullamore D.E.W. vytvořil svou mezinárodní kampaň „podle moderních trendů v reklamě, podle kterých reklama může a má přinášet i sociálně odpovědné prvky a nemusí být jen plytkou scénkou zaplněnou mladými, úspěšnými a „krásnými“ lidmi“. Záměr zadavatele tak byl přesně opačný, než jaký byl možný výklad dle zákona o regulaci reklamy. Zadavatel se chtěl prostřednictvím své kampaně přihlásit k hodnotám, které vyznává. Zejména pak k odsudku rasismu.

V daném kontextu je možné konstatovat, že tento záměr je ze spotu patrný. A rovněž je třeba potvrdit, že interpretace, kterou nabízí analýza, že k hledání jednoty mezi lidmi je přistupováno prostřednictvím konzumace alkoholu, je jen deduktivním závěrem, který může, ale nemusí být pravdivý. Lze tak shrnout, že spáchání přestupku nebylo jednoznačně prokázáno.

Na základě uvedených skutečností Rada rozhodla vydat usnesení o zastavení předmětného řízení.

Poučení:

Dle ustanovení § 38 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., mají účastníci řízení o přestupku a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci již v právní moci.

Proti tomuto usnesení není dle ustanovení § 66 zákona č. 231/2001 Sb. možno podat žalobu.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 407285-RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/6770/2021-
had
Sp. zn. RRTV/2020/624/had:
Zasedání Rady 9-2021poř. č. 28



Vyřizuje: AO

Datum, místo 18. 5. 2021, Praha

Usnesení o zastavení řízení

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své působnosti dané § 5 písm. a) a f) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů a podle ustanovení § 86 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, vydala dne 18. května 2021 toto usnesení: Rada zastavuje se zadavatelem reklamy Heineken Česká republika, a.s., IČ 45148066, sídlem U Pivovaru 1, 270 53 Krušovice, řízení o přestupku vedené pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamy „Krušovice - soutěž“, odvysílaného dne 17. března 2020 v čase 17:03:35 hodin na programu Prima, neboť skutek, o němž se vede řízení, není přestupkem.

Odůvodnění:

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Heineken Česká republika, a.s., IČ 45148066, sídlem U Pivovaru 1, 270 53 Krušovice, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Krušovice - soutěž“, odvysílaného dne 17. března 2020 v čase 17:03:35 hodin na programu Prima, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť lákáním na možné atraktivní výhry (roční pivní renta a smart TV) v prezentované soutěži chce přimět spotřebitele ke zvýšené konzumaci propagovaných produktů – alkoholických piv Královský ležák a Královský originál, a to kromě obrazové složky i prostřednictvím komentáře „Chceš vyhrát roční pivní rentu, a k tomu smart tý vý? Posilej kódy z plechovek a lahví přes náš web, fejsbuk nebo esemeskou a užij si tohle mistrovství jako opravdový král. Krušovice, tvoje království“. Taková forma reklamní nabídky potlačuje střídmost a vede k neodpovědné konzumaci alkoholu. Zvyšuje tak rizika zdravotních komplikací, které může nadměrná konzumace alkoholu (jakožto návykové látky) pro člověka představovat, a rovněž může přispět ke vzniku alkoholové závislosti. Takovou reklamní strategii je nutno považovat za nemravnou, jelikož v případě prezentovaného reklamního spotu jsou obsaženy prvky, které ohrožují mravnost nepřijatelným způsobem – nabádání ke zvýšené konzumaci alkoholu za účelem zvýšení šance na výhru v soutěži, respektive motivace v podobě hlavní výhry - roční pivní renty v podobě 365 plechovek piva a smart TV.

Premiéra obchodního sdělení, jehož zadavatelem je společnost Heineken Česká republika, a.s., byla odvysílána dne 16. března 2020 v čase 5:50:50 hodin na programu KINO BARRANDOV. Během měsíce března bylo zaznamenáno 806 repríz, a to jmenovitě na programech TV PAPRIKA, SPORT2, Sport1 Czechia and Slovakia, Spektrum, Film+, AMC CHANNEL, TLC, RELAX, Rebel, National geographic, JOJ Family, JOJ Cinema, FilmBox, Discovery Channel, CS Mystery, CS History, CS Film, AXN, Retro Music Television, Prima Comedy Central, Óčko STAR, Óčko, BARRANDOV KRIMI, KINO BARRANDOV, Televize Barrandov, Prima KRIMI, Prima MAX,

Prima ZOOM, Prima love, Prima COOL, Prima, ČT sport a ČT 2. Z důvodu nedostupnosti premiérového záznamu byl pro účely spisu využit záznam reprízy odvysílané dne 17. března 2020 v čase 17:03:35 hodin na programu Prima.

Popis:

Úvodní záběr je tvořen pohledem na detail právě čepovaného püllitru, za nímž promlouvá muž usazený v křesle připomínajícím trůn v prostředí pivovaru. Muž se ptá: „Kdybys byl král, co by sis vybral?“. V dalším záběru muž sestupuje ze schodů do dalšího prostoru se slovy: „Oholíš se, když to po tobě budou chtít?“ a gestem odmítne nabízené žiletky. Dále se nachází ve venkovním prostoru, kde se nakládají sudy s pivem. Celý výjev se, vyjma muže, zastavuje ve statickém obraze, přičemž muž říká: „Přestaneš poslouchat muziku, kterou máš rád?“. Následně stiskne červené tlačítko umístěné na jednom ze sudů a obraz se znovu dává do pohybu. Následuje pohled shora na kruhový objezd připomínající motiv gramofonové desky. Muž se napije z püllitru a pobízí diváka: „Ted' je to na tobě, tak vybírej královsky,“. Po střihu následuje pohled na téhož muže, který, tentokrát v interiéru, hokejkou poklepává na obrazovku. Z dalšího záběru je patrné, že muž sedí na balení plechovek, se slovy: „Chceš vyhrát roční pivní rentu, a k tomu smart tý vý?“. Střih. Muž drží plechovku a přesouvá se ke skupině přátel sedících na pohovce: „Posílej kódy z plechovek a lahví přes náš web, fejsbuk nebo esemeskou“. Po střihu podhled na detail otevírané plechovky. Poté si muž přisedá k přátelům a dodává: „... a užij si tohle mistrovství jako opravdový král.“. Závěrečný obraz je tvořen pohledem na dvě plechovky a dvě lahve s označením Krušovice, nalevo od nich je umístěno logo Krušovice a pod tímto slogan „TVOJE KRÁLOVSTVÍ“. Za tímto je v rozostřeném pozadí patrné, jak si parta přátel připijí. Komentář: „Krušovice, tvoje království“.

Rozbor:

Jedná se o obchodní sdělení, v jehož rámci je propagováno alkoholické pivo Krušovice. Konkrétně Královský ležák a Královský originál. Ve druhé části reklamního spotu hlavní aktér vybízí diváka k účasti v soutěži, která spočívá v tom, že spotřebitel/ konzument posílá kódy, které jsou součástí balení lahví a plechovek. Hlavní cenou je roční pivní renta a smart televizor.

Z výše uvedeného vyplývá, že spotřebitel zvýší svou šanci na výhru tím, že nakoupí, potažmo zkonsumuje, větší množství propagovaného produktu. Nákupem více lahví/plechovek získá i více kódů, které může uplatnit v soutěži.

Na internetových stránkách zadavatele je mimo jiné v pravidlech soutěže (ke dni předložení této analýzy již soutěž ukončena) uvedeno následující:

1.3. Soutěž probíhá v době od 5. 2. 2020 do 30. 4. 2020. Místem konání soutěže je Česká republika.

2.4. Podmínkou účasti v soutěži je zakoupení soutěžního produktu, a dále v případě uvedeném v čl. 2 odst. 2.1 písm. iii) písm. a) bezplatná registrace na webových stránkách www.soutez.krusovice.cz, dle písm. b) zaslání zpoplatněné soutěžní sms, nebo dle písm. c) zřízení či existence profilu na sociální síti Facebook

2.5. Jeden Účastník může zadat do soutěže neomezený počet kódů.

3. Výhra a způsob určení výherce

3.1. V každém kole soutěže bude vybrán výherce Hlavní výhry, kterou je TV – 55“ Samsung QE55Q70 společně s pivní rentou 365ti plechovek piva Krušovice. Každý den soutěže bude vybráno 6 výherců vedlejší výhry, kterými jsou 3 skleněné püllitry (merch) zn. Krušovice a 3 kartony 24 ks 12tistupňových piv Krušovice jak je blíže specifikováno v příloze č. 1 těchto pravidel (dále společně jako „Výherci“).

3.2. Soutěž o hlavní výhru probíhá v několika soutěžních kolech: 1. Kolo - 5. 2. 00:00 - 22. 3. 18:59:59 2. Kolo - 22. 3. 19:00 - 29. 3. 18:59:59 3. Kolo - 29. 3. 19:00 - 5. 4. 18:59:59 4. Kolo - 5.

4. 19:00 - 12 4. 18:59:59 5. Kolo - 12. 4. 19:00 - 19 4. 18:59:59 6. Kolo - 19. 4. 19:00 - 26. 4. 18:59:59 7. Kolo - 26. 4. 19:00 - 30. 4. 18:59:59

Každý kód je zařazen do daného kola, v jehož průběhu byl zadán/registrován. Za okamžik registrace kódu je považován okamžik doručení soutěžního kódu provozovateli. Výběr hlavní výhry probíhá vždy v neděli bezprostředně následující po skončení daného soutěžního kola v 19:00. Výherce bude vybrán ze všech zaslanych kódů.

Zdroj: <https://www.soutez.krusovice.cz/assets/docs/pravidla-IIHF2020.pdf>. (cit. dne 20.3.2020)

Povzbuzení k takovému kroku - pobídka k účasti v soutěži, v kontextu bezprostředního spojení konzumace alkoholu a lákavé možnosti výhry, může být v rozporu s dobrými mravy. **Vyznění celkového ztvárnění reklamního spotu vnímat lze taktéž jako zvýšenou podporu ke konzumaci alkoholu za účelem výhry.**

Hlavní cenou je kromě televizoru velké množství piva Krušovice (konkrétně 365 kusů), přičemž vedlejší výhrou, která je losována každý den jsou püllitry a tři kartony piv. V neposlední řadě ztvárnění spotu taktéž potlačuje optimální potřebu uvážlivého rozhodování.

dle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení

Z formulace citovaného ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. je třeba dovodit, že zákaz rozporu reklamy s dobrými mravy je obecným pravidlem, k němuž jsou příkladmo (nejde tedy o uzavřený konečný výčet) uvedeny některé situace, kdy by reklama byla (či mohla být) v rozporu s dobrými mravy:

- Nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti
- Nesmí napadat náboženské nebo národnostní citění
- Nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost
- Nesmí snižovat lidskou důstojnost
- Nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu
- Nesmí napadat politické přesvědčení.

Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věcí nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.“

V této souvislosti je zřejmé, že i demonstrativně uvedené situace zmiňované v § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. jsou formulovány značně obecně a vyžadují pečlivé posuzování konkrétních okolností každého jednotlivého případu a další výklad v rámci rozhodovací činnosti správního orgánu. Jde tedy rovněž o neurčité právní pojmy.

Pokud zákon mluví např. o prvcích ohrožujících mravnost nepřijatelným způsobem, je třeba tento odkaz zákonodárce vidět z hlediska mravnosti v obecnějším významu tohoto

slova. Šlo by tak obvykle o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti.

Zde je tedy třeba zdůraznit nutnost posuzovat individuálně každý jednotlivý případ a jeho okolnosti.

V neposlední řadě může být reklamní pobídka k účasti v soutěži velmi lákavá a atraktivní i pro děti a mladistvé, neboť předmětná kreativa byla dle poskytovaných dat vysílána v průběhu celého dne na širokém spektru programů, proto mohla být snadno oslovena i tato cílová skupina, která však má být před nadměrnou konzumací alkoholu a jiných návykových látek naopak varována, odrazována.

Vzhledem k výše uvedenému rozhodla Rada zahájit se zadavatelem reklamního spotu řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Správní řízení bylo zahájeno pod sp. zn. RRTV/2020/624/had.

Vyjádření účastníka

Obviněný považuje zahájení přestupkového řízení za nesprávné a nedůvodné a níže uvádí své výhrady k Oznámení, jakož k obvinění, které vůči němu bylo vzneseno.

Z oznámení není zřejmé, jaký konkrétní skutek je obviněnému vytýkán a z jakého právního důvodu. Dle § 78 odst. 3 PřesZ musí oznámení o zahájení řízení o přestupku obsahovat
(i) popis skutku, o kterém má být v řízení rozhodováno,
(ii) jeho předběžnou právní kvalifikaci.

Z výroku i odůvodnění Oznámení se podává, že správní orgán své podezření na spáchání přestupku nezakládá na reklamním spotu, ale na spotřebitelské soutěži a podmínkách soutěže, jak plyne zejména z rozboru výňatku Pravidel správním orgánem.

Aniž by obviněný předjímal výsledky dokazování a své vyjádření k podkladům řízení, je obviněný přesvědčen, že z provedeného dokazování předmětným reklamním klipem vyplyne, že některá v Oznámení správním orgánem vytýkaná v reklamním klipu vůbec nejsou uvedena.

Obviněný dále poukazuje na to, že správní orgán je dle § 7 písm. a) ZRR 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“. Správní orgán je tak oprávněn zabývat se v citovaném ustanovení taxativně vymezenými druhy reklamy. Posuzování skutečností uvedených jinde než v televizní reklamě, jakož případné posuzování souladu spotřebitelské soutěže, týkající se alkoholických nápojů, a jejich pravidel, s právními předpisy, je proto zjevně mimo kompetenci nadepsaného správního orgánu.

Pokud správní orgán zahájil řízení o přestupku a hodlá v něm přezkoumávat Pravidla a spotřebitelskou soutěž, jedná tím zcela ultra vires, tedy mimo svou působnost, a zatěžuje řízení závažnou vadou, která může mít v případě meritorního rozhodnutí nadepsaného správního orgánu za následek nesprávné rozhodnutí ve věci.

Nadepsaný správní orgán vytýká obviněnému, že údajně zadal reklamní spot, který může být v rozporu s dobrými mravy, čímž se měl obviněný dopustit přestupku spočívajícím v porušení § 2 odst. 3 ZRR. Obviněný veškerá nařčení nadepsaného správního orgánu ohledně údajného spáchání přestupku striktně odmítá.

Správní orgán totiž (odhadneme-li od nedostatku pravomoci, viz čl. II výše) vytýká obviněnému skutečnosti, které jsou ve skutečnosti imanentní každé reklamě na alkoholické nápoje a o rozporu s dobrými mravy nesvědčí. Podstatou dané reklamy (a ostatně každé reklamy) totiž není nabádání ke konzumaci propagovaných produktů, nýbrž nabádání k tomu, aby spotřebitelé dali přednost propagovaným produktům před produkty ostatních soutěžitelů. Tj. podstatou reklamy je ovlivnění nákupního jednání spotřebitelů na trhu daných produktů.

V této souvislosti je potřeba dále uvést, že zákonodárce propagaci alkoholických nápojů prostřednictvím reklamy per se nezakázal, pouze stanovil „mantinely“, z nichž zadavatel reklamy nesmí vybočit. Zákonodárce tedy zjevně počítal s reklamou na alkoholické nápoje a taková reklama je přípustná.

Aniž by obviněný předjímal výsledky dokazování, pokazuje na to, že podstatou reklamního spotu je zasáhnout cílovou skupinu spotřebitelů - konzumentů piva - a dosáhnout toho, že tito spotřebitelé při úvaze, jaké pivo si koupí, upřednostní obviněného na úkor ostatních konkurentů obviněného. Obviněný zdůrazňuje, že právní předpisy umožňují pořádání spotřebitelských soutěží, a reklama na alkoholický nápoj spojená se spotřebitelskou soutěží není žádným právním předpisem zakázána. Samotná zmínka o soutěži v reklamě, a o cenách, které lze v soutěži vyhrát, sama o sobě není a ani nemůže být nabádáním ke zvýšené konzumaci propagovaného produktu. A to proto, že zjednodušeně řečeno, cílem reklamy je propagací svého produktu „přetáhnout“ zákazníky konkurenčních subjektů, což je přirozenou podstatou reklamy.

Z toho nezbyvá než učinit závěr, že pokud reklama usiluje o zvýšení odbytu produktů jednoho soutěžitele na úkor soutěžitele druhého, jedná se zcela legitimní a zákonem aprobovaný cíl, který je imanentně spjatý s tržním prostředím, hospodářskou soutěží a realizací ústavně garantovaného práva podnikat a vykonávat jinou hospodářskou činnost ve smyslu čl. 26 Listiny základních práv a svobod (dále jen „Listina“).

Obviněný dále upozorňuje na skutečnost, že každá reklama z povahy své věci směřuje k tomu, aby spotřebitelé nakupovali propagovaný produkt, a pokud jde o produkty „jedlé“ či „pitelné“, mohou je nakonec zkonsumovat. Mohou je též darovat, či s nimi jakkoliv jinak naložit.

Vytýká-li správní orgán obviněnému, že propaguje své produkty, alkoholické nápoje, a že v důsledku této propagace se snaží spotřebitele přimět v konečném důsledku ke zvýšené konzumaci produktů, pak by toto muselo platit o každé reklamě na potraviny, a to včetně potravin jako jsou tučná jídla, sladkosti, doplňky stravy. Nahlíženo optikou interpretace správního orgánu podané v Oznámení by pak každá reklama na alkoholické nápoje, nezdravá tučná jídla, sladkosti, měla být dle správního orgánu v rozporu s ZRR, protože by se měla snažit přimět spotřebitele k jejich konzumaci. Otázky dopadů konzumace potravin na zdraví spotřebitelů se však zákonodárce zabýval v jiných předpisech, zejména v předpisech týkajících se označování a uvádění na trh potravin, a dozorové kompetence v tomto směru poskytl jiným státním orgánům. Je tak zřejmé, že otázku propagace potravin nelze zaměňovat ani směšovat s otázkou jejich konzumace, jak činí správní orgán v Oznámení.

Z této skutečnosti je zjevné, že výklad předestřený správním orgánem v Oznámení je zcela absurdní, neboť na jednu stranu by zákon (dokonce výslovně) povoloval reklamní propagaci alkoholických nápojů, na druhou stranu každou tuto reklamu považoval za nelegální pro charakter produktu. Takový výklad je však v příkrém rozporu se zněním ZRR a s ideou racionálního zákonodárce, který reklamu na alkoholické nápoje nezakázal, a proto nezbyvá než tento výklad odmítnout. Z uvedeného plyne, že spatřuje-li nadepsaný správní orgán protiprávnost jednání obviněného v tom, že důsledkem reklamy může být skutečnost, že spotřebitel propagovaný produkt koupí, a případně jej zkonsumuje, pak je jeho právní posouzení zcela zjevně nesprávné.

Nadto, pokud správní orgán obviněnému vytýká, že „chce přimět spotřebitele ke zvýšené konzumaci propagovaných produktů“, pak je takové tvrzení nepodložené, ale je též naprosto zjevně nesprávné. Tvrzení nadepsaného správního orgánu o údajném „potlačení střidmosti“ a „vedení k neodpovědné konzumaci alkoholu“ jsou rovněž ničím nepodloženou spekulací. Nadto, jak již obviněný poukázal výše, uvedené svědčí na vybočení z pravomocí správního orgánu.

Obviněný rovněž odmítá jako zcela nepodložené a spekulativní tvrzení správního orgánu o údajném možném negativním dopadu reklamy na nedospělou populaci. Aniž by obviněný předjímal výsledky dokazování, poukazuje na skutečnost, že z žádné pasáže reklamního spotu nevyplyvá, že by byl adresována dětem a mladistvým, v předmětném reklamním spotu (jak se podává z obrazových výňatků zachycených v Oznámení) vystupují pouze dospělé osoby zjevně zralého věku (starší 18 let), zobrazované prostředí je výhradně prostředí, kde se vyskytují dospělé osoby, reklamní 4 spot se vztahuje k hokejovému mistrovství. Předmětný reklamní spot nikterak nevybočuje z charakteru ostatních televizních reklam na podobné produkty.

Obviněný dále namítá, že správní orgán nesprávně interpretuje ustanovení § 2 odst. 3 ZRR, zejména pojem dobrých mravů. Z konstantní judikatury správních soudů se podává, že daný pojem je nutno vykládat a chápat v rovině hospodářské soutěže, tj. jako dobré mravy soutěže. Předmětný reklamní spot ani nijak nevybočuje z dlouhodobého trendu obdobné reklamní propagace alkoholických nápojů, s jejichž zadavateli nadepsaný orgán ani jiný příslušný správní orgán dle veřejně dostupných informací řízení o přestupků nezahájil. Marketingové akce, kdy různé subjekty nabízí výhercům ceny ve spotřebitelské soutěži jako např. „pivo na rok zdarma“ apod., nejsou ničím výjimečným, naopak na českém tržním prostředí se používají dlouhodobě.

Vyjádření Rady:

Přes obsáhlost vyjádření zástupce účastníka řízení lze konstatovat, že nejsou uvedeny takové argumenty, které by a priori byly relevantní pro zastavení řízení o přestupku. Zejména jako irrelevantní je nutno shledat námitky procesního charakteru, případně namítané rozpory obsahu obchodního sdělení. Argument účastníka, že Rada přešetřuje pravidla soutěže, což je mimo její kompetenci, je lichý. Z výroku o zahájení řízení je zcela zřejmé, že Rada zahájila řízení v souvislosti s obsahem zadané reklamy. Pravidla soutěže jsou popsána v odůvodnění zahájení, aby byly osvětleny okolnosti soutěže propagované v obchodním sdělení.

Zcela mylná je rovněž argumentace účastníka, který srovnává propagaci alkoholického nápoje s propagací potravin. Opomíjí tak skutečnost, že pobídka ke zvýšené konzumaci alkoholu bude rozhodně většinou společností považována za nemravnou, zatímco pobídka ke zvýšené konzumaci – např. těstovin - nikoli.

S ohledem na níže zjištěné závěry neshledáváme jako důvodné přihlížet a blíže rozebírat námitky zástupce obviněného.

Máme za to, že podoba obchodního sdělení je nezpochybnitelná a zcela logicky a správně interpretována. V obchodním sdělení dochází k pobízení spotřebitele k účasti v soutěži, v kontextu bezprostředního spojení konzumace alkoholu a lákavé možnosti výhry.

Z formulace citovaného ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. je třeba dovodit, že zákaz rozporu reklamy s dobrými mravy je obecným pravidlem, k němuž jsou příkladmo (nejde tedy o uzavřený konečný výčet) uvedeny některé situace, kdy by reklama byla (či mohla být) v rozporu s dobrými mravy.

Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Jak je uvedeno mimo jiné v rozsudku Nejvyššího správního soudu vydaném ve věci sp. zn. 2 As 11/2003, „... *neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze s úspěchem zcela přesně právně definovat. Jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Zákonodárce tak vytváří správnímu orgánu prostor, aby posoudil, zda konkrétní případ patří do rozsahu neurčitého pojmu či nikoli. Mnohdy mu dává vodítko tím, že se snaží uvést co nejvíce charakteristických znaků věcí nebo jevů, které má neurčitý právní pojem zahrnovat.*“

S ohledem, mimo jiné, na nejnovější rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 3. 2021, čj. 8 As 202/2019 - 43, ovšem máme za to, že stávající právní úprava, respektive subsumpce jednání obviněného pod kategorii porušení „dobrých mravů“ je neprůkazná.

Obviněný nabádá ke zvýšené spotřebě alkoholického nápoje prostřednictvím soutěže. Uvedené jednání však samo o sobě není v přímém rozporu s právními předpisy. Spotřebitelské soutěže nejsou dle právního řádu omezeny co do kategorie komodit. Není tedy a priori zakázáno, aby předmětem spotřebitelské hry byla natolik citlivá komodita, kterou je alkohol.

Propagace alkoholu podléhá zvláštní úpravě, která však neomezuje soutěžitele (prodejce) v případě spotřebitelských soutěží.

S ohledem na fakt, že stávající právní úprava neumožňuje jednoznačné posouzení a kvalifikaci skutku, a jsou tudíž na místě pochybnosti, je třeba rozhodnout ve prospěch účastníka a řízení zastavit.

Na základě uvedených úvah Rada rozhodla vydat usnesení o zastavení předmětného řízení.

Poučení:

Dle ustanovení § 38 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., mají účastníci řízení o přestupku a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci již v právní moci.

Proti tomuto usnesení není dle ustanovení § 66 zákona č. 231/2001 Sb. možno podat žalobu.

Ivan Krejčí

předseda Rady

pro rozhlasové a televizní vysílání

elektronicky podepsáno



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 359577-RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/12636/2020-
rud
Sp. zn. RRTV/2020/389/rud
Zasedání Rady 14-2020/poř. č. 25

**4Life Direct Insurance Services s.r.o.
Pobřežní 394/12
186 00 Praha 8**

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 11. srpna 2020, Praha

ZASTAVENÍ ŘÍZENÍ O PŘESTUPKU

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad na základě ustanovení § 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.) a podle ustanovení § 86 odst. 1 písm. b) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, vydala dne 11. srpna 2020 toto usnesení:

Rada zastavuje se společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o., IČ 03384268, sídlem Pobřežní 394/12, Karlín, 186 00 Praha 8, řízení o přestupku vedené pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „4LIFEDIRECT – Jistota pro mé blízké“, odvysílaného dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV, neboť skutek nespáchal obviněný.

Odůvodnění:

Rada rozhodla na svém 7. zasedání konaném dne 7. dubna 2020 zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o., IČ 03384268, sídlem Pobřežní 394/12, Karlín, 186 00 Praha 8, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „4LIFEDIRECT – Jistota pro mé blízké“, odvysílaného dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, a to tím, že prostřednictvím dojemného příběhu, kdy muž - živitel rodiny náhle umírá a jeho partnerka a dcera jsou, pouze díky sjednanému životnímu pojištění Jistota pro mé blízké, schopny udržet si dosavadní životní standard, vyvolává pocit strachu a obav, že taková situace nastane a spotřebitel, pokud propagovaný finanční produkt nesjedná, po sobě zanechá své nejbližší bez jakéhokoli finančního zajištění („Všechno to začalo mnou a Honzou. Pak na svět přišla naše milovaná Eliška. Pár let na to jsme zde s Eliškou zůstaly samy. Život se někdy neubírá tak, jak chceme. Naštěstí Honza byl připraven i na nečekané. Eliška i já si tak nemusíme dělat starosti s výdaji, které nám vznikly. Forlajf direkt zde byl pro nás, a my jsme si tak mohly udržet náš životní standard.“, „Nejkrásnější věc na životě je to, že jde dál. Životní pojištění je důležité.“). Tento dojem je navíc umocněn závěrečným apelem „Nečekejte a zavolejte ještě nyní. Udělejte to pro sebe, udělejte to pro svou rodinu“. Spotřebitel je tak přesvědčován o tom, že jedině sjednáním životního pojištění Jistota pro mé blízké svou rodinu v případě své smrti adekvátně zabezpečí, dále je utvrzován o důležitosti tohoto kroku a zároveň ubezpečován, že to vlastně dělá pro sebe a pro svou rodinu. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by jinak možná neučinil.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o. doručeno dne 27. dubna 2020. Obviněnému byla stanovena lhůta 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 2. července 2020 bylo Radě doručeno vyjádření obviněné společnosti, kde uvedla, že zadavatelem předmětného spotu je jiná osoba, a sice 4Life Direct Insurance Services s.r.o., odštěpný závod společnosti 4Life Direct Insurance Services s.r.o., 811 08 Bratislava – městská část Staré Mesto, Dunajská 8, Slovenská republika, reg. č. 47894288, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Okresným soudem Bratislava, oddíl: Sro, vložka číslo 100512/B. To vyplývá nejen ze skutečnosti, že na v reklamním spotu odkazovaných internetových stránkách je v dolní části uvedena právě tato společnost, nikoli obviněný, ale také z faktury, která je přiložena k vyjádření. S ohledem na uvedené se společnost domnívá, že není v probíhajícím řízení pasivně legitimována a vyzývá správní orgán k zastavení řízení.

S ohledem na uvedené rozhodla Rada na svém 14. zasedání konaném dne 11. srpna 2020 řízení o přestupku vedené se společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o., IČ 03384268, sídlem Pobřežní 394/12, Karlín, 186 00 Praha 8, zastavit.

Poučení:

Dle ustanovení § 38 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., mají účastníci řízení a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci již v právní moci.

Proti tomuto usnesení není dle ustanovení § 66 zákona č. 231/2001 Sb., možno podat žalobu.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno



Jedn. identifikátor 393504-RRTV

Váš dopis zn. -
Naše č. j. RRTV/2663/2021-
rud
Sp. zn. RRTV/2020/674/rud
Zasedání Rady 3-2021/poř. č. 28

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 9. února 2021, Praha

4Life Direct Insurance Services s.r.o.
Dunajská 8
811 08 Bratislava – Staré Mesto
Slovenská republika

4Life Direct Insurance Services
s.r.o., odštěpný závod
Pobřežní 394/12

USNESENÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad na základě ustanovení § 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.) a podle ustanovení § 86 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, vydala dne 9. února 2021 toto usnesení:

Rada zastavuje se zadavatelem teleshoppingu, 4Life Direct Insurance Services s.r.o., sídlem 811 08 Bratislava – městská část Staré Mesto, Dunajská 8, Slovenská republika, reg. č. 47894288, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Okresním soudem Bratislava, oddíl: Sro, vložka číslo 100512/B, řízení o přestupku vedené pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „4LIFEDIRECT – Jistota pro mé blízké“, odvysílaného dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV, neboť skutek, o němž se vede řízení, se nestal.

Odůvodnění:

Rada na základě pravidelného monitoringu odvysílaných obchodních sdělení zjistila, že dne 18. prosince 2019 byl na programu KINO BARRANDOV v čase od 10:38:16 hodin odvysílán reklamní spot s motivem 4LIFEDIRECT – Jistota pro mé blízké. Na základě zpracované analýzy předmětného spotu dospěla Rada k podezření, že reklama nepřípustně využívá motivu strachu, a to tím, že deklaruje situaci, kdy živitel rodiny náhle umírá, a jeho manželka a dcera jsou, jen díky sjednanému životnímu pojištění Jistota pro mé blízké, schopny udržet si dosavadní životní standard. Divák je reklamním spotem utvrzován v tom, že sjednáním životního pojištění Jistota pro mé blízké svou rodinu v případě své smrti adekvátně zabezpečí, dále je přesvědčován o důležitosti tohoto kroku a zároveň ubezpečován, že to dělá vlastně pro sebe, pro svou rodinu. Reklama tedy dle Rady vyvolává v divákovi pocit strachu a obav, že pokud náhle či předčasně zemře a nebude mít sjednaný finanční produkt propagovaný v reklamě, zanechá po sobě své nejbližší bez jakéhokoli finančního zajištění.

S ohledem na uvedené rozhodla Rada na svém 14. zasedání konaném dne 11. srpna 2020 zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností 4Life Direct Insurance Services s.r.o., sídlem 811 08 Bratislava – městská část Staré Mesto, Dunajská 8, Slovenská republika, reg. č. 47894288, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Okresním soudem Bratislava, oddíl: Sro, vložka číslo 100512/B, řízení o přestupku pro možné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohla dopustit zadáním reklamního spotu „4LIFEDIRECT – Jistota pro mé blízké“, odvysílaného dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV, který může být v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, a to tím, že prostřednictvím dojemného příběhu, kdy muž - živitel rodiny náhle umírá a jeho partnerka a dcera jsou, pouze díky sjednanému životnímu pojištění Jistota pro mé

blízké, schopny udržet si dosavadní životní standard, vyvolává pocit strachu a obav, že taková situace nastane a spotřebitel, pokud propagovaný finanční produkt nesjedná, po sobě zanechá své nejbližší bez jakéhokoli finančního zajištění („Všechno to začalo mnou a Honzou. Pak na svět přišla naše milovaná Eliška. Pár let na to jsme zde s Eliškou zůstaly samy. Život se někdy neubírá tak, jak chceme. Naštěstí Honza byl připraven i na nečekané. Eliška i já si tak nemusíme dělat starosti s výdaji, které nám vznikly. Forlajf direkt zde byl pro nás, a my jsme si tak mohly udržet náš životní standard.“, „Nejkrásnější věc na životě je to, že jde dál. Životní pojištění je důležité.“). Tento dojem je navíc umocněn závěrečným apelem „Nečekejte a zavolejte ještě nyní. Udělejte to pro sebe, udělejte to pro svou rodinu“. Spotřebitel je tak přesvědčován o tom, že jedině sjednáním životního pojištění Jistota pro mé blízké svou rodinu v případě své smrti adekvátně zabezpečí, dále je utvrzován o důležitosti tohoto kroku a zároveň ubezpečován, že to vlastně dělá pro sebe a pro svou rodinu. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by jinak možná neučinil.

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 2. září 2020 a tímto dnem bylo zahájeno řízení ve věci. Obviněnému zadavateli byla stanovena lhůta 30 dní pro písemné vyjádření.

Dne 23. září 2020 bylo Radě doručeno vyjádření obviněného zadavatele, kde uvedl, že je přesvědčený, že reklamní spot nevyužívá motiv strachu a není v rozporu s dobrými mravy. Samotné použití motivů, jež mohou způsobit strach (například pláč, smrt), nezpůsobuje strach v jakékoli myslitelné situaci. Ne každý motiv strachu v reklamě je proto automaticky protiprávní. Účelem reklamního spotu je propagace životního pojištění pro případ smrti. Životní události jako jsou narození či smrt (podobně jako různé nemoci) jsou objektivní a nevyhnutelnou součástí života každého jednotlivce. Pokud tedy nehrozí spotřebiteli závažnými následky pro případ nevyužití nabízených služeb, nemohou již z logiky věci představovat něco, z čeho by měl mít zdravý člověk strach. A to ani v případě, kdy by na ně bylo upozorňováno realistickým způsobem. Jestliže tedy ani naturalistické upozornění spotřebitele na možnou nemoc (paradentóza, encefalitida, rýma, rakovina atd.) a její průběh není podle judikatury Nejvyššího správního soudu vždy bez dalšího využitím motivu strachu, není ani (byť naturalistické) vyobrazení úmrtí v reklamě bez dalšího využití motivu strachu. A to tím spíše, pokud je vyobrazení úmrtí učiněno prostým, nenaturalistickým způsobem. Úmrtí člena rodiny není v reklamě vůbec vyobrazeno a je na něj pouze nepřímo, citlivě a decentně odkazováno prostřednictvím pláče partnerky zemřelého a její dcery.

Reklamní spot taktéž dle obviněného neobsahuje žádné výhrůžky o závažných následcích v případě nevyužití nabízeného produktu životního pojištění (buď, a nebo). Spotřebitelé jsou navíc explicitně upozorněni, že mají možnost si po zavolání a obdržení všech informací vše rozmyslet, a neuzavírat smlouvu hned bez rozmyšlení. Obviněný je přesvědčen, že i kdyby reklama určitou měrou využívala motivu strachu (jako že nevyužívá), nedosahoval by takové intenzity, aby bylo možné hovořit o splnění „kvalifikované míry“ strachu, jak ji vyžaduje judikatura Nejvyššího správního soudu. Účelem reklamního spotu je propagace životního pojištění pro případ smrti, přičemž právě prodej a s ním související propagace životního pojištění pro případ smrti jsou předmětem činnosti obviněného. Je tedy zcela logické, že reklama upozorňuje na riziko úmrtí a s tím spojené zabezpečení blízkých osob, čehož si musejí být dotčení spotřebitelé dobře vědomi. Požadavek na prezentaci produktu životního pojištění pro případ smrti bez možnosti jakéhokoli (byť nepřímého, decentního či jinak přiměřeného) zobrazení smrti by koneckonců ukládal reklamě takové meze, že by jakoukoli reklamu na životní pojištění pro případ smrti činil nemožnou.

Obviněný zdůraznil, že při posuzování možného rozporu reklamy s dobrými mravy je nutné posuzovat z hlediska tzv. průměrného spotřebitele. Průměrný spotřebitel si bez ohledu na existenci předmětné reklamy musí být vědom toho, že dříve či později zemře a zůstanou po něm jeho blízcí, kteří budou muset řešit nejrůznější nepříznivé situace, včetně potřeby dostatečně se finančně zabezpečit. Proto spotřebitel ví, že nezavolání na danou telefonickou linku a nesjednání životního pojištění jej ani jeho blízké před těmito

nepříznivými životními událostmi neochrání, neboť ty nastanou nezávisle na jeho vůli a nezávisle na tom, zda životní pojištění uzavře či nikoli.

Obviněný závěrem svého vyjádření uvedl, že předložil reklamní spot k posouzení Radě pro reklamu, která rozhodla, že spot neporušuje Etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, a tedy že neobsahuje tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané adresáty a že bez oprávněného důvodu nevyužívá motiv strachu.

Rada následně na svém 18. zasedání konaném dne 10. listopadu 2020 provedla důkaz zhlédnutím záznamu reklamního spotu „4LIFEDIRECT – Jistota pro mé blízké“, odvysílaného dne 18. prosince 2019 v čase 10:38:16 hodin na programu KINO BARRANDOV.

Dne 11. prosince 2020 bylo obviněnému doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 20 dní pro případné vyjádření. Obviněný se ve věci již dále nevyjádřil.

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 3. zasedání konaném dne 9. února 2021 a dospěla k následujícím závěrům:

Dle ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

Obviněný úvodem svého vyjádření zdůrazňuje pro dané řízení poměrně podstatnou skutečnost – společnost 4Life Direct Insurance Services s.r.o., se specializuje na poskytování, respektive zprostředkování produktů životního pojištění a v předmětném reklamním spotu nabízí produkt „životní pojištění pro případ smrti“; jediným účelem a motivem reklamního spotu je tedy propagace životního pojištění pro případ smrti. Optikou tohoto je dle jeho názoru nutné na spot nahlížet. Pokud obviněný potřebuje propagovat svůj produkt - životní pojištění pro případ smrti, pak je poměrně logické, že v reklamě bude s prvkem smrti nějakým způsobem pracovat. Je nutné tedy brát v potaz souvislost mezi reklamou a druhem činnosti (respektive nabízených produktů) obviněného.

Obviněný v této souvislosti odkazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. května 2015, č.j. 2 As 19/2015, kde soud uvedl následující, „Vnímání strachu je bezesporu individuální záležitost. Každý člověk se bojí za jiných okolností. Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy. Nicméně je nepochybné, že se dá říci, z čeho má běžný jednatel strach. Samotné použití motivů, které mohou způsobit strach, nezpůsobuje strach v jakékoliv myslitelné situaci. Proto je třeba každou jednotlivou situaci posoudit zvlášť vzhledem ke všem okolnostem pokračování a s ohledem na dobré mravy, o kterých ustanovení § 2 odst. 3 výslovně hovoří. Zákon o regulaci reklamy má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti. Předpoklad skutkové podstaty zakládající rozpor reklamy s dobrými mravy tedy dále objektivizuje motivy strachu, o kterých hovoří část hypotézy právní normy obsažené v ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.“

Nejvyšší správní soud dále připomíná výklad pojmu průměrný spotřebitel a uvádí, že „nejde tedy o jedince bez vlastní svobodné vůle, neschopného učinit si vlastní názor a chovajícího se bez rozmyslu, takřkajíc jako ovce, ale spotřebitele obvyklým způsobem, tedy přiměřeně rozumně uvažujícího. Tedy takového, který ví, že skutečný život obsahuje rizika a nejednoznačnosti, avšak zpravidla za normálních okolností řešitelné a obvykle nemající fatální následky. Takovému spotřebiteli musí být jasné, že nevyužití v reklamě

nabízených služeb nemůže mít bez dalšího za následek budoucí život v bídě, stejně jako že žádné finanční produkty a služby žádného finančního poradenství ho nemohou před rizikem takového života ochránit absolutně.“

Životní události, jako je narození či smrt, podobně jako různá onemocnění, jsou objektivní a nevyhnutelnou součástí života každého jednotlivce. Jakkoli je téma smrti nepříjemné, mnohdy ve společnosti až tabuizované, tak je bohužel součástí života a se smrtí blízké osoby se dříve či později setká prakticky každý člověk. Obviněný s odkazem na další judikaturu Nejvyššího správního soudu uvádí, že samotné použití motivů, jež mohou způsobit strach (například pláč, smrt), nezpůsobuje strach v jakékoli myslitelné situaci. A ne každý motiv strachu v reklamě automaticky protiprávní.

Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 15. října 2013, č.j. 1 As 46/2013 k výkladu ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., mimo jiné uvedl: „Vedle reklam, které jsou v rozporu s dobrými mravy, existují rovněž reklamy, jež mohou být označeny za „reklamy proti dobrému vkusu“. „Nevkusné reklamy“ však nejsou protiprávní a nelze tak za ně ukládat sankce, sankcionovány mohou být pouze např. veřejným míněním.“

Je tedy možné, že pro určité citlivější jednotlivce může reklama zobrazující smrt blízké osoby a trápení pozůstalých, působit nevkusně, to ale a priori neznamena, že je reklama v rozporu s dobrými mravy, respektive že je protiprávní. Nelze se však jednoznačně domnívat, že by reklama u průměrného spotřebitele vzbudila takový strach, že by ho přiměla okamžitě uzavřít životní pojištění. Každý průměrný spotřebitel ví, že smrt je součástí života a že pokud jsou na jeho pravidelném příjmu závislé jiné osoby, pak by po smrti mohly mít existenční potíže.

V této souvislosti obviněný poukazuje na četnou judikaturu správních soudů zabývající se definicí průměrného spotřebitele. Za všechna rozhodnutí lze jmenovat například rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 3. prosince 2009, č.j. 3 As 13/2009, dle kterého je průměrným spotřebitelem takový člověk, který „*má průměrnou paměť, průměrnou pozornost a průměrný smysl pro detail, kdy v jeho paměti utkví pouze všeobecné znaky označení a jeho celkový dojem. Průměrný spotřebitel zastupuje relevantní okruh veřejnosti, tj. osoby, kterým jsou určité výrobky či služby určeny*“. Případně rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. září 2014, č.j. 6 As 125/2014, kde soud uvádí, že „*trh se službami v rámci elektronických komunikací je vysoce konkurenční a velmi dynamický. Nabídky jednotlivých poskytovatelů, a nejde zde při poskytování internetového připojení jen o mobilní operátory, se rychle mění a reklamní kampaň musí být proto především poutavá. Aby soutěžitelé zaujali co největší počet diváků nápaditým obsahem reklamního sdělení, pracují často s nadsázkou a s určitým reklamním příběhem, jenž spotřebiteli zprostředkovává emoci, kterou si spojí s nabízeným produktem a jeho poskytovatelem. S takovými praktikami soutěžitelů jsou v předmětné oblasti spotřebitelé dobře obeznámeni a uvědomují si, že smyslem reklamy je upoutat jejich pozornost. Nejde o praktiky ani v nejmenším nekalé, neboť práce s emocemi, nevybočuje-li z dobrých mravů, je jedním ze základních, masově užívaných nástrojů reklamy a marketingu. Vzhledem k neustálému obměňování nabídek a omezenému času reklamy nepovažuje průměrný spotřebitel informace podávané v reklamě na telekomunikační služby za vyčerpávající a neočekává, že se mu v omezeném časovém prostoru reklamního spotu a v emocionálně podbarveném příběhu, který je jeho obsahem, dostane detailnější informace o podmínkách poskytování nově nabízené služby. Naopak takovou reklamu vnímá jako impulz pro případné získání dalších informací, které jsou ostatně pro uskutečnění transakce (uzavření smlouvy) nezbytné.*“

Průměrný spotřebitel je tedy v současné době již považován za natolik zkušeného a v reklamním jazyku „zběhlého“, že nenechá reklamu na sebe bez jakéhokoli osobního korektivu působit, ale naopak se stává s rozvojem technologií a obrovskou expanzí medií vůči reklamnímu sdělení velice obezřetným.

Předmětná reklama nezobrazuje nic, co by nebylo přirozenou součástí života, nikterak spotřebiteli nehrozí závažnými následky pro případ nevyužití nabízených služeb, neklade žádné ultimativní výhrůžky typu „bud', a nebo“. Neuvádí ani nezobrazuje, že by pozůstalé ženy po smrti manžela/otce bez životního pojištění trpěly bídou nebo jinými závažnými následky. Sjednání životního pojištění reklama zobrazuje jako něco, co může alespoň trochu zmírnit bolest po ztrátě milované osoby. Navíc je v reklamě výslovně uvedeno „Zavolejte ještě teď pro více informací a rozhodně se později. K ničemu se tím nezavazujete.“

V dané souvislosti je třeba rovněž odkázat na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. září 2010, č.j. 1 As 47/2010, kde soud uvedl: „Vnímání strachu je bezesporu individuální záležitost. Každý člověk se "bojí" za jiných okolností. Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy. Nicméně je nepochybné, že se dá říci, z čeho má většinová společnost strach. Samotné použití motivů, které mohou způsobit strach, nezpůsobuje strach v jakékoliv myslitelné situaci. Proto je třeba každou jednotlivou situaci posoudit zvlášť vzhledem ke všem okolnostem a s ohledem na dobré mravy, o kterých § 2 odst. 3 výslovně hovoří. Zákon o regulaci reklamy má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti (srov. k tomu rozsudek čj. 5 As 32/2007 - 83, cit. v bodě [29] shora). Předpoklad skutkové podstaty zakládající rozpor reklamy s dobrými mravy tedy dále objektivizuje "motivy strachu", o kterých hovoří část hypotézy právní normy obsažené v § 2 odst. 3. Stěžovatelka tedy musí ve svém rozhodnutí přesvědčivě vysvětlit, proč je daná reklama v rozporu s dobrými mravy.“

„Informace spotřebitele o možné nemoci (paradentóza, encefalitida, rýma, rakovina atd.) a jejím průběhu není vždy bez dalšího využitím motivu strachu. Účelem reklamy je bezesporu propagace výrobku, je tedy zcela logické, že reklama na daný problém nabízí jako řešení svůj výrobek. Předmětná reklama sice upozorňuje na riziko nemoci poněkud naturalistickým způsobem, nicméně v tom nelze shledávat rozpor s dobrými mravy tím, že reklama může též u některých diváků vyvolat strach. Je nutno se ztotožnit se závěrem městského soudu, že nikde v reklamě nezaznívá ultimativní výhrůžka "bud' nemoc, nebo náš výrobek“, což by jistě porušením dobrých mravů s využitím prvků strachu bylo. Pokud stěžovatelka ve svém rozhodnutí vůbec nevysvětlila, jak k tomu jednoznačnému závěru o vyznění reklamy dospěla, je nutno považovat její rozhodnutí v této dílčí části rovněž za nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů.“

Nejvyšší správní soud je tedy toho názoru, že v případě využití motivu strachu v reklamě budou protiprávní ty případy, respektive *takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti*. Pokud je tedy v reklamě zobrazena smrt (jakožto nepřijemná, bolestivá, nicméně přirozená součást života) a jako způsob lepšího zvládnutí situace je nabídnuta možnost sjednání životního pojištění pro případ smrti, pak se zřejmě nelze domnívat, že takové jednání by odsoudila převažující většina společnosti. Kromě toho smrt byla v předmětné reklamě v podstatě jen naznačena, nebyl zde zobrazen žádný umírající člověk apod. Jak uvedl soud, ani informace o vážné nemoci a jejím průběhu není vždy využitím motivu strachu. Účelem reklamy je propagace výrobku a je logické, že reklama na daný problém nabízí jako řešení svůj výrobek. Pokud se tedy obviněný živí zprostředkováním životního pojištění pro případ smrti, pak je zřejmé, že reklama bude určitým způsobem se smrtí „pracovat“. Lze tedy souhlasit s obviněným, že požadavek na prezentaci produktu životního pojištění pro případ smrti bez možnosti jakéhokoli, byť nepřímého, decentního, zobrazení smrti, by jakoukoli reklamu na životní pojištění pro případ smrti činil prakticky nemožnou. Zobrazení smrti v předmětné reklamě, respektive navození určitého strachu u spotřebitelů, zde není užito samoučelně, ale v neoddelitelné souvislosti s nabízeným produktem.

Obviněný uvádí, že předložil předmětnou reklamu k posouzení Radě pro reklamu, která dospěla k závěru, že reklama neporušuje Etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, tedy že neporušuje normy slušnosti a mravnosti a že bez opravného důvodu nevyužívá motiv strachu. Zde je však nutno konstatovat, že rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu jsou právně relevantní pouze pro členy Rady pro

reklamu, kteří se zavázali dodržovat Kodex reklamy Radou vydávaný. Rozhodnutí nemají žádné „vnější“ právní účinky, a už vůbec ne v oblasti veřejnoprávní, ve které působí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Nelze tedy v žádném případě implikovat, že pokud shledala Rada pro reklamu předmětnou reklamu nezávadnou (respektive v souladu s Kodexem reklamy), pak že je tato reklama a priori v pořádku i co se týče zákona o regulaci reklamy, podle kterého postupuje Rada.

Nicméně s ohledem na vše, co bylo shora uvedeno, a s ohledem na citovanou judikaturu Nejvyššího správního soudu Rada dospěla k závěru, že v daném případě nebyla naplněna tzv. kvalifikovaná míra využití motivu strachu a ze strany zadavatele nedošlo ke spáchání přestupku. Rada proto rozhodla předmětné řízení zastavit.

Poučení:

Dle ustanovení § 38 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., mají účastníci řízení a jejich zástupci právo nahlížet do spisu, a to i v případě, že je rozhodnutí ve věci již v právní moci.

Proti tomuto usnesení není dle ustanovení § 66 zákona č. 231/2001 Sb., možno podat žalobu.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno