



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 287710-RRTV

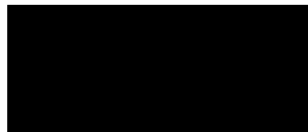
Naše č. j. RRTV/17255/2018-kus

Sp. zn. RRTV/2018/199/kus

Zasedání Rady 15/2018

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 19. září 2018, Praha



ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.), podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) téhož zákona a podle ustanovení § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, rozhodla v řízení o přestupku vedeném podle zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich takto:

- I. Obviněná společnost Mountfield, a.s., IČ: 25620991, se sídlem Mnichovice, Mirošovická 697, PSČ 25164, se uznává vinnou ze spáchání přestupku dle § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamního spotu „Mountfield“, který byl odvysílán dne 29. 12. 2017 od 14:49:04 hodin na programu NOVA, a který je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, neboť mohl uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny, způsobu výpočtu ceny nebo konkrétní cenové výhody. Obviněný v reklamním spotu uvádí bezprostředně po obrázku zahradního traktoru v obrazové složce informaci „Jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné ceny na všechno“, doplněnou hlasovým komentářem „Za třetinu? He, co dodat? To je Mountfield.“, ačkoli zobrazený traktor za třetinu ceny dostupný nebyl. Reklama mohla vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, kterou by jinak neučinil.
- II. Za přestupek se pachateli v souladu s § 8a odst. 2 písm. b) a § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. ukládá pokuta ve výši **300 000,- Kč**. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2018199.
- III. V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši **1.000,- Kč** (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711- 19223001/0710, variabilní symbol 2018199, úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Okolnosti předcházející zahájení řízení o přestupku

Žádost o podání vysvětlení

Rada na základě stížnosti (č. j. RRTV/4989/2018-vra) postoupené Českou obchodní inspekcí podrobila monitoringu reklamní spot Mountfield „Jen za 1/3 CENY a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“, odvysíláný premiérově dne 29. prosince 2017 od 14:49:04 hodin na programu NOVA. (Následně Rada obdržela i další stížnosti k reklamnímu spotu.)

Reklamní spot avizuje akci v době od 3. do 31. ledna, při níž bude zlevněno zboží v prodejnách Mountfield. Zdůrazněno je několik produktů, u kterých je v obrazové složce slibována sleva na 1/3 ceny (sekačka Patriot LM 51 SP, bazén, zahradní nábytek Teak, pila Patriot 4070, gril Char-Broil Imperial). Sleva na 1/3 ceny je ústředním mottem spotu, a proto je také prezentována slovně i obrazově.

V závěru spotu je v obrazové složce prezentován i blíže nepopsaný zahradní traktor.

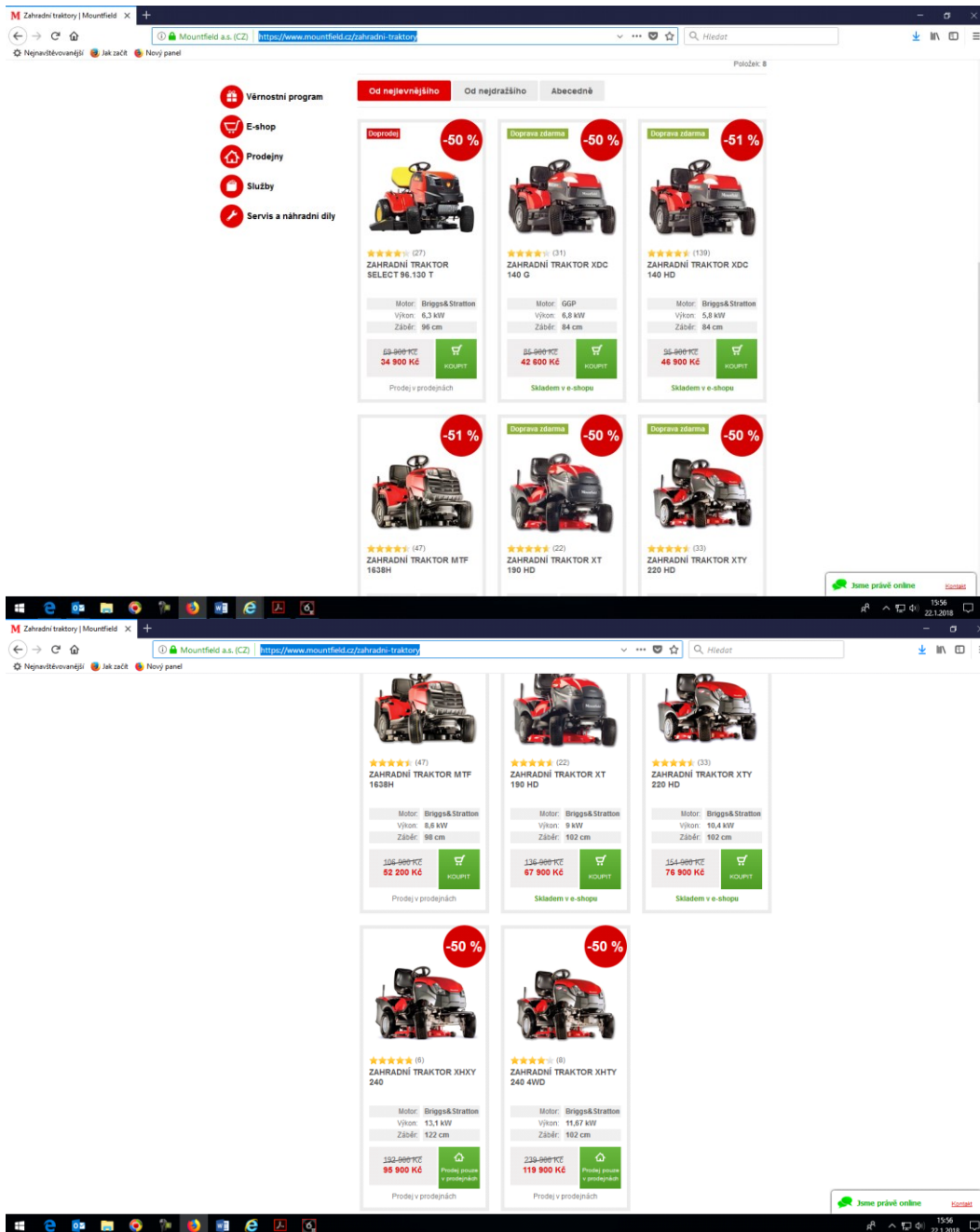


Bezprostředně poté je uvedeno motto reklamního spotu.



Hlasový komentář doplňující obrazovou složku uvádí: „Za třetinu? He, co dodat? To je Mountfield.“ Navozuje tak dojem, že sleva na prezentovaný produkt, tj. zahradní traktor, je taková, že je traktor dostupný za 1/3 ceny.

Jak bylo zjištěno na webových stránkách Mountfield (<https://www.mountfield.cz/zahradni-traktory>) dne 22. ledna 2018, nabízeny jsou pouze zahradní traktory s vyšší slevy 50 až 51 %, ačkoliv hlasový komentář v reklamním spotu uváděl slevu na 1/3 původní ceny.



Rada se na svém 3. zasedání konaném ve dnech 6. a 7. února 2018 zabývala výsledky monitoringu reklamního spotu Mountfield a v souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi vyzvala zadavatele k podání vysvětlení, jaká byla výše slevy na zahradní traktor prezentovaný v obrazové složce reklamního spotu „Jen za 1/3 CENY a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“, který byl premiérově odvysílán dne 29. 12. 2017 od 14:49:04 hodin na programu NOVA.

Rada stanovila lhůtu k podání vysvětlení 30 dnů ode dne doručení této výzvy.

Zadavatel zareagoval dopisem doručeným Radě dne 22. března 2018 pod č. j. RRTV/8352/2018-vac.

Zadavatel uvádí, že předmětný reklamní spot byl rozdělen na dvě části, kdy první část prezentovala výrobky prodávané v rámci akce za 1/3 původní ceny a druhá část prezentovala společnost Mountfield a.s. a akci

„za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“. Ve svém vyjádření zadavatel podrobně rozebírá obě části reklamního spotu.

První část spotu představuje pohled do obývacího pokoje „průměrného diváka“, který sleduje reklamu v televizi a sám pro sebe komentuje informace ohledně jednotlivých produktů prodávaných za 1/3 původní ceny. Konkrétně se jedná o sekačku Patriot LM 51 SP, bazén, zahradní nábytek, motorovou pilu Patriot 4010, křovinořez Patriot TBC 201 D a Gril Char – Broil Imperial. Presentace těchto výrobků je doplněna grafickým vyobrazením informace „jen za 1/3 ceny“, přičemž tato informace je vyvedena bílým písmem na červeném podkladu s oranžovým a žlutým orámováním.

Zadavatel ohledně první části spotu konstatuje následující:

„V této části reklamního spotu průměrný spotřebitel uslyší ženský hlas znějící z televize průměrného diváka, který prezentuje výrobky za 1/3 ceny, dále hlas průměrného diváka, tj. hlas pana Václava Vydry, který komentuje vlastní reklamu běžící v jeho televizi, a dále hlas Bědy Trávníčka, který průměrnému diváku sděluje další podstatné informace vztahující se k výrobkům za 1/3 ceny (např. týkající se dovozu zboží). I když hlasová složka této první části reklamního spotu hraje podstatnou roli, neboť i touto hlasovou složkou s třemi různými hlasy Zadavatel sděluje informace tak, aby byly jasné, zřetelné a nemohlo dojít k jejich dezinterpretaci, nesporně dominantní je obrazová složka prezentovaná v televizi průměrného diváka p. Vydry.“

Po skončení reklamy v televizi „průměrného diváka“ a jeho vnitřního monologu ohledně výhodnosti prezentované akce následuje druhá, samostatná část reklamního spotu. Tato část je zaměřena na propagaci společnosti zadavatele.

Dle zadavatele „Reklamní spot ve druhé části sděluje úplný název akce, informaci, že v akci je nabízeno zboží jednak za 1/3 původní ceny, jednak zboží s jinými neuvěřitelnými slevami a průměrnému spotřebiteli připomíná, že se jedná o akci, kterou důvěrně zná, která probíhá pravidelně více než 5 let a je pokaždé hodně mediálně propagována, a kterou má průměrný spotřebitel spojenou právě se společností Mountfield a.s. Pro tuto společnost je, podobně jako akce „Kolo štěstí“, typická. Druhá část tedy představuje propagaci Zadavatele a jeho typické prodejní a marketingové události, které zákazníci již očekávají a znají.“

Druhá část je tvořena dvěma grafickými obrazy a hlasovou složkou. První grafický obraz je tvořen ilustrační fotografií zahradního traktoru, přičemž na obrazovce se současně neobjevuje žádná další informace. Bezprostředně poté se objeví druhý obraz představovaný zobrazením informace „jen za 1/3 ceny“ s tím, že tato informace je vyvedena v bílém textu na červeném podkladu s oranžovým a žlutým orámováním. Informace je doplněna slovním spojením „a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“, vyvedeným v červené barvě.

Z celkové délky reklamního spotu 40 sekund je vyobrazení zahradního traktoru věnována pouze 1 sekunda. Dle názoru zadavatele ani hlasový komentář, ani jakákoliv další informace nemohly navodit u průměrného spotřebitele dojem, že v závěru vyobrazený traktor je nabízen za 1/3 ceny. Zadavatel uvádí, že v případě koupě zahradního traktoru spotřebitel pečlivě zvažuje každou maličkost, detailně studuje prodejní podmínky a srovnává nabídku konkurence. Takový spotřebitel se nerozhoduje spontánně pouze na základě strohé informace v reklamním spotu, neboť je to pro něj jedna z větších životních investic. Zadavatel uvádí, že „*takový spotřebitel na základě pouhého zobrazení zahradního traktoru v reklamě na akci „Jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné slevy“ jistě nenabude dojmu, že takový traktor automaticky spadá do skupiny výrobků za 1/3 ceny, a nečiní zbrklé a neuvážené obchodní rozhodnutí pouze na základě jakési nejistoty anebo neodůvodněného předpokladu.“*

Dle zadavatele „druhá část reklamního spotu je doprovázena i zcela specifickou zvukovou složkou, která zní během zobrazení obou výše popisovaných grafických obrazů a pouze podtrhuje jejich vzájemnou spojitost a význam. Tuto část komentuje hlas, který v rámci tohoto reklamního spotu dosud nezazněl, ovšem divákům je důvěrně známý, jelikož pravidelně provádí reklamními spoty Zadavatele. Komentátor v této části reklamního spotu sděluje „Za třetinu? Hm. Co dodat? To je Mountfield!“, přičemž na pozadí je vyobrazen zahradní traktor a bezprostředně po něm úplný název akce. Je zcela evidentní, že zvuková část představuje pouze propagaci Zadavatele a jeho typické prodejní a marketingové události, kterou zákazníci

již očekávají a znají. V kontextu je zcela evidentní, že zvukový komentář má povahu PR sdělení, nikoliv sdělení konkrétních podmínek akce, a již vůbec ne ve vztahu ke konkrétnímu výrobku“.

Závěrem zadavatel uvádí, že považuje analýzu reklamního spotu ze strany Rady za vytrženou z kontextu, neboť na reklamní spot je třeba nahlížet v širším kontextu. Zadavateli není jasné, co „*Rada prošetřováním dotčeného reklamního spotu sleduje a jaké pohnutky ji k tomu vedou.*“

Zadavatel rovněž uvádí, že veškeré zahradní traktory, nacházející se v jeho sortimentu byly v průběhu dotčené akce prodávány se slevou 50 až 51 %.

Rada se s podaným vysvětlením seznámila na svém 7. zasedání konaném ve dnech 10. a 11. dubna 2018 a dospěla k následujícím závěrům.

V obrazové složce reklamního spotu je prezentován zahradní traktor a bezprostředně poté následuje obrazová informace „jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné slevy“, přičemž sdělení „jen za 1/3 ceny“ obrazové složce dominuje.



Uvedenou informaci by bylo možné izolovaně vyložit způsobem, kdy sleva na zahradní traktor je „jinou neuvěřitelnou slevou“, avšak v kontextu hlasového komentáře „*Za třetinu? He, co dodat? To je Mountfield.*“ celkové vyznění reklamního spotu navozuje dojem, že zahradní traktor je nabízen za 1/3 původní ceny.

Zadavatel uvádí, že „*průměrnému spotřebiteli reálně sledujícímu jeho reklamní spot poskytl dostatek informací, které prodávané výrobky jsou za 1/3 ceny. Tuto informaci sdělil jasně, zřetelně a poskytl mu dostatek času, aby tuto informaci přijal a zpracoval tak, aby tento průměrný divák či spotřebitel nikdy nemohl být uveden v omyl.*“

I s ohledem na konkrétní stížnosti diváků a spotřebitelů je však patrné, že předmětný reklamní spot mohl uvést diváky v omyl ohledně poskytované výše slev. Z hlediska zákona přitom není relevantní, zda reklama obsahuje pravdivé informace, nýbrž skutečnost, zda tyto informace mohou uvést spotřebitele v omyl.

Dle § 5 odst. 2 písm. d) „*se za klamavou reklamu považuje také obchodní praktika, obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoliv způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody.*“

Rada přitom kromě stížnosti poukazující na skutečnost, že zahradní traktor není nabízen za 1/3 ceny, obdržela rovněž další stížnosti. Z těchto stížností je patrné, že diváci na základě předmětného reklamního spotu nabyli dojmu, že za 1/3 ceny je nabízeno veškeré zboží společnosti Mountfield a.s.

Pokud by v reklamním spotu byl odkaz na webové stránky prodejce a alespoň na těchto stránkách by byla slevová akce podrobněji vysvětlena, pak by v souladu s judikaturou bylo možné poněkud nepřesné vyznění reklamy omluvit, ale taková situace nenastala. Reklama odkaz na webové stránky neobsahovala a její obsah mohl diváky/spotřebitele uvést v omyl.

Zahájení řízení o přestupku

S ohledem na uvedené Rada na svém 7. zasedání konaném ve dnech 10. a 11. dubna 2018 rozhodla zahájit se zadavatelem reklamy, společností Mountfield, a.s., IČ: 25620991, se sídlem Mnichovice, Mirošovická 697, PSČ 25164 (dále „obviněný“), řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Mountfield“, který byl odvysílán dne 29. 12. 2017 od 14:49:04 hodin na program NOVA, a který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, neboť mohl uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny, způsobu výpočtu ceny nebo konkrétní cenové výhody. Obviněný v reklamním spotu uvádí bezprostředně po obrázku zahradního traktoru v obrazové složce informaci „Jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné ceny na všechno“, doplněnou hlasovým komentářem „*Za třetinu? He, co dodat? To je Mountfield.*“, která může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, kterou by jinak neučinil.

Vyjádření obviněného

Obviněný na oznámení o zahájení řízení o přestupku zareagoval prostřednictvím právní zástupkyně [REDAKCE] [REDAKCE]. Obviněný se nevzdal účasti na dokazování, ani práva na vyjádření se k podkladům a s právním posouzením Rady se neztotožňuje v celém rozsahu.

Dle obviněného bylo v reklamním spotu zdůrazňováno, že se jednalo o výprodejovou akci, kde obviněný nabízel zboží za 1/3 ceny a nabízel i další zboží, na které se vztahovala jiná sleva. Reklamní spot byl rozdělen na dvě části, kdy první část prezentovala produkty nabízené za 1/3 ceny a druhá část pak prezentovala společnost samotnou a výprodejovou akci „Jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné ceny na všechno“. Obviněný odkazuje na podané vysvětlení.

Obviněný dále reaguje na divácké a spotřebitelské stížnosti, které uvádějí, že v reklamním spotu bylo avizováno, že veškeré zboží je nabízeno za 1/3 ceny. Dle obviněného bylo obchodní sdělení natolik zřetelné, že nelze v žádném případě dovodit, že je vše za 1/3 ceny.

Co se týká zobrazení zahradního traktoru s navazujícím komentářem „*Za třetinu? He, co dodat? To je Mountfield.*“, obviněný uvádí, že se předmětný traktor objevil ve spotu pouze na jednu vteřinu a zobrazoval typický sortiment zadavatele, bez uvedení informace o ceně či výše slevy. Zvukový komentář byl pouze zdůrazněním marketingové akce, nikoliv sdělení podmínek akce ve vztahu ke konkrétnímu výrobku. Navíc pokud spotřebitel, který kupuje zahradní traktor, získá i jen minimální pochybnosti o ceně traktoru si jistě zjistí další informace.

Podle obviněného Rada při svém rozhodování nezohlednila hledisko průměrného spotřebitele. Obviněný zároveň požaduje nařízení ústního jednání ve věci.

Dokazování

Rada na svém 11. zasedání konaném ve dnech 26. a 27. června 2018 provedla dokazování zhlédnutím záznamu reklamního spotu „Mountfield“ a zároveň rozhodla o nařízení ústního jednání ve věci na 17. července 2018 od 14:10 hod.

Dne 9. července 2018 bylo obviněnému zasláno oznámení o doplnění podkladů pro rozhodnutí ve věci a ukončení dokazování. Zároveň byla obviněnému stanovena lhůta pro písemné vyjádření 15 dnů ode dne doručení výzvy. Výzva byla doručena dne 11. července 2018.

K provedení dokazování se obviněný vyjádřil dopisem ze dne 26. července 2018, doručeným Radě dne 27. července 2018 pod č. j. RRTV/14933/2018-vra. Obviněný uvedl, že nemá žádné připomínky a nečiní žádné další návrhy.

Ústní jednání ve věci

Rada v rámci nařízeného ústního jednání, konaného dne 17. července 2018, projednala možný přeštok spočívající v porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohla dopustit obviněná společnost Mountfield, a.s., IČ: 25620991, se sídlem Mnichovice, Mirošovická 697, PSČ 25164, zadáním reklamního spotu „Mountfield“, který byl odvysílán dne 29. 12. 2017 od 14:49:04 hodin na programu NOVA.

V rámci ústního jednání právní zástupkyně obviněného odkázala na předchozí písemné vyjádření a neuvedla žádné nové skutečnosti.

Právní zástupkyni obviněného byl zaslán stenoprotokol z provedeného ústního jednání ve věci. Zároveň Rada stanovila lhůtu k závěrečnému vyjádření 15 dní ode dne doručení výzvy. Stenoprotokol společně s výzvou k písemnému vyjádření byl právní zástupkyni obviněného doručen dne 9. srpna 2018.

Závěrečné vyjádření obviněného

Dne 27. srpna 2018 bylo Radě pod č. j. RRTV/15495/2018-vra doručeno závěrečné vyjádření ve věci ze dne 24. srpna 2018. Obviněný se neztotožňuje s právním posouzením Rady, přičemž odkazuje na svá předchozí vyjádření.

Obviněný má za to, že reklamní spot, který zadal, nenaplnuje definiční znaky nekalé obchodní praktiky, protože průměrný spotřebitel, který ho sledoval, nemohl být v žádném případě uveden v omyl ohledně ceny jakéhokoliv výrobku anebo cenové výhody nabízené v rámci akce.

Za zásadní obviněný považuje to, že Rada nehodnotila reklamní spot z hlediska průměrného spotřebitele, tedy zájemce o koupi zahradního traktoru. K tomuto závěru dospěl obviněný z následujících důvodů:

1. Zobrazení traktoru v reklamním spotu po dobu jedné sekundy

Hlavním motivem reklamního spotu v celkové délce 40 sekund byla podpora lednové výprodejové akce využívající slogan „Jen za 1/3 CENY a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“.

Průměrnému spotřebiteli bylo v průběhu celého reklamního spotu zdůrazňováno, že se jednalo o výprodejovou akci, ve které obviněný nabízel zboží za 1/3 ceny, tedy sleva představovala 2/3, avšak nabízel i další zboží, na které se vztahovala jiná sleva. Tato skutečnost byla výslovně zmíněna zejména v závěru spotu.

V závěru reklamního spotu byl na jednu vteřinu vyobrazen svojí povahou jasně ilustrační obrázek zahradního traktoru, coby typického zboží prodávaného obviněným, okamžitě následovaný další grafikou, která obsahovala celý název akce „Jen za 1/3 CENY a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“. Tato druhá grafika zůstala zobrazena na obrazovce několik sekund. Obě tato zobrazení byla spojena zvukovou informací „Za třetinu? To je Mountfield.“, která jednoznačně mířila k propagaci akce jako takové a jejího pořadatele a nepředstavovala informaci o výhodnosti cenové nabídky daného zahradního traktoru. Tato skutečnost je pro průměrného spotřebitele patrná z povahy celého reklamního spotu. Obviněný je přesvědčený o tom, že zobrazení obrázku zahradního traktoru na jednu sekundu nemohlo změnit vnímání hlavní sdělované informace, a to že za 1/3 ceny není VŠE a současně, že v této výprodejové akci jsou jiné neuvěřitelné slevy na všechno.

2. Oddělitelnost reklamních sdělení uvedených v reklamním spotu

Předmětný reklamní spot byl rozdělen do dvou částí. V první části reklamního spotu Obviněný demonstrativně prezentoval produkty, jež byly prodávány za 1/3 ceny, a to za pomoci příběhu, který se odehrával v obyčejném pokoji jednoho diváka.

Ve druhé části reklamního spotu byly zobrazeny dva obrazy bezprostředně spojené zvukovou stopou, a to obraz traktoru a obraz s názvem reklamní akce „*Jen za 1/3 CENY a jiné neuvěřitelné slevy na všechno*“. Obviněný prezentoval společnost a samotnou výprodejovou akci „*Jen za 1/3 CENY a jiné neuvěřitelné slevy na všechno*“ v té nejobecnější rovině. Jednalo se tedy pouze o pouhou grafiku – dva obrazy spojené zvukem.

Tyto dvě části reklamního spotu byly tedy jednoznačně odděleny svojí povahou, prostředím, grafickým pojetím i zvukovou stopou (v každé části byly použity jiné hlasy).

Obviněný má za to, že obě části reklamního spotu byly tematicky, ale i audiovizuálně rozdělené, přičemž obě nesly jiný odkaz a měly ve vztahu k průměrnému spotřebiteli jinou vypovídající hodnotu. Rada je ale dostatečně nerozlišuje a v důsledku toho je vykládá nelogickým způsobem.

3. Ilustrační zobrazení traktoru a nikoli prezentace traktoru jako výrobku

Obviněný v reklamním spotu ilustračně zobrazil traktor na jednu sekundu. Současně ale nesděloval název tohoto výrobku ani konkrétní podmínky jeho prodeje. Takové zobrazení pouze sloužilo jako ilustrace typického výrobku Obviněného. Tím se toto zobrazení lišilo od předchozích vyobrazení zboží, která obsahovala takové názvy výrobků anebo konkretizaci kategorií a podmínky jejich prodeje (vyobrazení konkrétní výše slevy).

4. Specifikum zákazníka nakupujícího traktor

Obviněný podotýká, že reklamní spot může Radou popisovaným způsobem ovlivňovat pouze velice úzkou skupinu zákazníků, která uvažuje o koupi zahradního traktoru. Takový průměrný spotřebitel se nerozhoduje spontánně, protože tento výrobek nenakupuje běžně nebo každý den. Obviněný předpokládá u takového průměrného zákazníka pečlivé obchodní rozhodování o koupi traktoru, a to s ohledem na to, že částka, kterou tento zákazník za traktor vynaloží, není ani náhodou zanedbatelná. Právě proto, že se takový zákazník potřebuje ujistit o správnosti svého rozhodování, nerozhoduje se nahodile, avšak důkladně přemýšlí, analyzuje, porovnává nabídky i jiných subjektů a nerozhoduje se pouze na základě pouhého zobrazení zahradního traktoru v reklamě, zvláště v případě, kdy na konci spotu je jasně uvedeno, že zboží je v akci nabízeno „jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“.

Takový průměrný spotřebitel je velice přemýšlivý a zpravidla potřebuje i odborně poradit. I jakákoliv nejasnost o ceně anebo výhodnosti nabídky ke koupě zahradního traktoru v něm vzbudí pochybnosti a zajisté si zjistí další informace, například na webových stránkách Obviněného. Nejedná rozhodně bezhlavě a nepromyšleně.

S ohledem na shora uvedené obviněný navrhuje, aby Rada řízení zastavila dle § 86 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., neboť skutek, o kterém se vede řízení, není přestupkem.

Rada se s vyjádřením obviněného seznámila na svém 15. zasedání, konaném ve dnech 18. a 19. září 2018 a dospěla k níže uvedeným závěrům.

Obviněný uvádí, že Rada nerozlišuje dvě samostatné části reklamního spotu a v důsledku toho je vykládá nelogickým způsobem. Podobu reklamního spotu je však třeba posuzovat komplexně, jak z hlediska jeho jednotlivých složek, tak z pohledu jeho celkového vyznění pro průměrného spotřebitele/diváka. To ostatně potvrzuje i judikatura Nejvyššího správního soudu, který v rozsudku č. j. 1 As 82/2014-38 ze dne 9. července 2014 uvádí, že „*vyznění reklamy je třeba hodnotit komplexně, nezaměřovat se pouze izolovaně na jednotlivá sdělení či prvky obsažené v reklamě, které skutečně nemusí samy o sobě navozovat klamavý dojem o povaze inzerovaného produktu*“. V rozsudku č. j. 9A 298/2014-44 ze dne 17. října 2014 pak Nejvyšší správní soud uvádí, že „*každý vysílaný spot je nutno posuzovat komplexně, zohlednit jeho rozhodné aspekty ve vzájemných souvislostech a vážít, který z nich je v konkrétním případě významnější*“.

a který ustupuje do pozadí. Podstatné je celkové vyznění spotu, nikoliv jeho izolované dílčí aspekty“. Nelze tedy hodnotit pouze druhou část spotu, bez zohlednění jeho první části a celkového vyznění spotu.

Zda je reklama nekalou obchodní praktikou, či nikoliv, je třeba hodnotit z hlediska průměrného spotřebitele. U průměrného diváka/spotřebitele se předpokládá rozumná míra pozornosti a opatrnosti, jak mimo jiné uvádí Nejvyšší soud v rozsudku ze dne 26. června 2012, sp. zn. 23 Cdo 40/2011. Průměrný spotřebitel, který je průměrně informovaný, pozorný a rozumný a který je obecně měřítkem při posuzování reklamy, však není natolik kritický, že by byl ve svém chování vůči účinkům reklamy zcela imunní, jak judikoval Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 17. ledna 2014, č. j. 4 As 98/2013-88.

Reklamní spot byl dle obviněného rozdělen na dvě samostatné části, které byly odděleny svojí povahou, prostředím, grafickým pojetím i zvukovou stopou (v každé části byly použity jiné hlasy). Průměrný divák/spotřebitel však nevnímá reklamní spot jako rozdělený na dvě samostatné části, nýbrž jako jeden celek, ve kterém obviněný prezentuje svojí slevovou akci. Skutečnost, že v rámci spotu bylo využito odlišného prostředí, grafického pojetí a zvukové stopy neznamená, že z pohledu průměrného diváka se jedná o dvě obsahově samostatné části, neboť divák vždy chápe a vyhodnocuje obsah reklamního spotu komplexně.

Dle obviněného bylo průměrnému spotřebiteli v průběhu celého reklamního spotu zdůrazňováno, že se jednalo o výprodejovou akci, *ve které obviněný nabízel zboží za 1/3 ceny, tedy sleva představovala 2/3, avšak nabízel i další zboží, na které se vztahovala jiná sleva, přičemž tato skutečnost byla výslovně zmíněna zejména v závěru spotu.*

S tvrzením obviněného se však nelze ztotožnit, neboť v první části reklamního spotu, ve které obviněný nabízí produkty za 1/3 ceny, není uvedena jakákoliv informace o jiných slevových akcích. Pouze v závěru reklamního spotu, který následuje až po vyobrazení zahradního traktoru, je na přibližně 2 vteřiny zobrazena textová informace „jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“, přičemž sdělení „jen za 1/3 ceny“ obrazově složce dominuje. Zásadní je skutečnost, že hlasový komentář doprovázející vyobrazení zahradního traktoru hovoří pouze o slevové akci „jen za 1/3“ a o „jiných neuvěřitelných slevách na všechno“ se nezmiňuje. Na tomto místě je třeba opět zdůraznit, že z hlediska zákona není relevantní, zda jsou jednotlivé informace uvedené v obchodním sdělení pravdivé, neboť dle § 5 odst. 2 písm. d) „se za klamavou reklamu považuje také obchodní praktika, obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoliv způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody.“ Z hlediska zákona je tedy podstatné, zda prezentované informace mohou v kontextu reklamního spotu uvést průměrného spotřebitele, resp. diváka v omyl. V daném případě je mimo jiné i z diváckých stížností patrné, že celkové vyznění reklamního spotu mohlo, a v některých případech dokonce uvedlo diváky v omyl ohledně skutečné výše poskytovaných slev.



Skutečnost, že reklamní spot uvedl konkrétní diváky/spotřebitele v omyl je možné doložit na příkladu citací z některých diváckých stížností:

„I já, pod dojmem vše za 1/3 ceny jsem si zakoupil gril. Původní cena 14 690 Kč. Zaplatil jsem v prodejně 7 290 Kč. Až doma jsem si uvědomil, že to v žádném případě není 1/3 ceny.“ (stížnost č. j. RRTV/6631/2018-vra)

„V reklamě se uvádí vše za 1/3. Při dnešním nákupu jsme nakoupili zboží, které ve finální ceně bylo zlevněno pouze o jednu třetinu.“ (stížnost č. j. RRTV/7623/2018-vra)

„V TV reklamě tvrdí, že je vše za 1/3 ceny. Když vezmu například zahradní traktor XDC 140 G, od začátku mají napsáno, že traktor XDC 140 g oficiálně stojí 85 900 Kč, ale na stránkách ho mají se slevou jenom 50 procent za cenu 42 600 Kč. Pokud teda půjdeme po jejich tvrzení z reklamy, měl by stát již jenom 28 633 Kč.“ (stížnost č. j. RRTV/4989/2018-vra)

Jak je z výše uvedených citací zřejmé, reklamní spot nejen že mohl, ale zároveň i uvedl konkrétní spotřebitele v omyl.

Obviněný dále argumentuje ilustračním zobrazením traktoru a nikoliv prezentací traktoru jako výrobku. Průměrný divák/spotřebitel však nemá šanci rozpoznat, že se jedná o ilustrační zobrazení produktu, neboť oprávněně předpokládá, že v reklamním spotu konkrétního prodejce jsou propagovány konkrétní produkty, které tento prodejce nabízí. Zároveň divák/spotřebitel předpokládá, že obrazová a zvuková složka reklamního spotu spolu věcně souvisejí. Pokud tedy průměrný divák/spotřebitel sleduje vyobrazení zahradního traktoru a současně ve zvukové složce slyší sdělení „*Za třetinu? He, co dodat, to je Mountfield.*“, pak předpokládá, že obrazové a zvukové sdělení informují o tomtéž, tedy o ceně zobrazeného produktu, resp. o slevě vážící se k tomuto produktu. Argumentaci obviněného je možno připodobnit k situaci, kdy by automobilka propagovala slevovou akci, v níž by nabízela svůj nejmenší a nejméně vybavený vůz, ale do obrazové složky reklamního spotu by zařadila fotografii nejluxusnějšího vozidla ze svého portfolia výrobků.

Fakt, že k zobrazení zahradního traktoru došlo pouze po dobu jedné sekundy, není v daném případě relevantní, neboť takováto doba zobrazení nabízeného produktu je v rámci reklamních spotů zcela běžně využívána.

Obviněný rovněž podotýká, že *„reklamní spot může Radou popisovaným způsobem ovlivňovat pouze velice úzkou skupinu zákazníků, která uvažuje o koupi zahradního traktoru. Takový průměrný spotřebitel se nerozhoduje spontánně, protože tento výrobek nenakupuje běžně nebo každý den. Obviněný předpokládá u takového průměrného zákazníka pečlivé obchodní rozhodování o koupi traktoru, a to s ohledem na to, že částka, kterou tento zákazník za traktor vynaloží, není ani náhodou zanedbatelná.“*

Z uvedené citace obviněného vyplývá, že sám obviněný připouští, že reklamní spot může na určitou, byť dle obviněného velice úzkou skupinu zákazníků, mít vliv popisovaný Radou, tedy přimět diváky/spotřebitele k obchodnímu rozhodnutí, které by jinak neučinili. Skutečnost, že reklamní spot vyvolává ve spotřebitelích zdání vyšší slevy, než jaká byla ve skutečnosti poskytnuta, však může podstatným způsobem ovlivnit rovněž spotřebitele, kteří doposud o nákupu zahradního traktoru neuvažovali. Spotřebitel je pod vidinou mimořádně výhodného nákupu produktu za 1/3 původní ceny „nalákán“ do provozovny obviněného, kde následně zjistí, že produkt je nabízen za podstatně vyšší cenu. V této situaci už však může být spotřebitel vystaven přímému marketingovému tlaku ze strany prodejců, kteří chtějí nabízené zboží prodat, jakož i jejich řečnickým schopnostem a marketingovým trikům. Právě v tom spočívá nebezpečnost využití nekalé obchodní praktiky. Do provozovny obviněného jsou reklamním spotem nalákáni i spotřebitelé, kteří by tuto návštěvu při znalosti skutečné výše slevy na prezentovaný zahradní traktor neučinili. Závažným rizikem rovněž je, že si zákazník, který je reklamním spotem nalákán do prodejny, ani neuvědomí, že cena, která je mu prodejcem účtována, není cenou, která tvoří jen třetinu původní ceny produktu. Takového zákazníka, který z reklamy nabyl dojmu, že traktor je prodáván za třetinovou cenu, na prodejně ani nemusí napadnout, že by si měl cenu produktu ověřovat a přepočítávat.

V reklamním spotu zároveň absentuje jakýkoliv odkaz na všeobecné obchodní podmínky obviněného, či odkaz na webové stránky obviněného. Pokud by tento odkaz byl v reklamním spotu uveden, mohlo by být v souladu s judikaturou nepřesné vyznění reklamního spotu omluveno, což konstatoval mimo jiné Městský soud v Praze v rozsudku č. j. 41 Cm 16/2006-71, když uvedl, že *„průměrnému spotřebiteli musí být známo,*

že reklamy v této oblasti trhu jsou i u jiných konkurentů svým obsahem stručné ve snaze zaujmout co největší počet adresátů a pokud je reklama konkrétně odkazuje na bližší informace, je pak na potencionálním zájemci, aby si zjistil podrobnosti týkající se nabízené služby". Citovaný rozsudek se týká reklamy propagující služby mobilních operátorů, avšak v otázce odkazu na obchodní podmínky či webové stránky prodejce jej lze analogicky vztáhnout i na tento konkrétní případ. V předmětném reklamním spotu však žádný odkaz na obchodní podmínky či webové stránky uveden nebyl a divák/spotřebitel tak mohl být veden k rozhodnutí ohledně koupě, kterou by jinak neučinil, neboť mohl být uveden v omyl ohledně ceny, resp. existence konkrétní cenové výhody.

S ohledem na shora uvedené argumenty má tedy Rada za prokázané, že předmětný reklamní spot je nekalou obchodní praktikou dle § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., resp. § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb.

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

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

Dle § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb. se za klamavou reklamu považuje také obchodní praktika, obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoliv způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody.

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

Dle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. lze za přestupek podle odstavce 2 uložit pokutu do 5 000 000 Kč, jde-li o přestupek podle odstavce 2 písm. b).

Dle ustanovení § 38 zákona č. 250/2016 Sb., povaha a závažnost přestupku je dána zejména

- a) významem zákonem chráněného zájmu, který byl přestupkem porušen nebo ohrožen,*
- b) významem a rozsahem následku přestupku,*
- c) způsobem spáchání přestupku,*
- d) okolnostmi spáchání přestupku,*
- e) u fyzické osoby též druhem a mírou jejího zavinění, popřípadě pohnutkou, je-li tato znakem skutkové podstaty přestupku,*
- f) délkou doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele nebo po kterou trval protiprávní stav udržovaný protiprávním jednáním pachatele,*
- g) počtem jednotlivých dílčích útoků, které tvoří pokračování v přestupku.*

Jako polehčující okolnost lze vnímat skutečnost, že předmětný reklamní spot nebyl zaměřen na skupinu zvláště zranitelných spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti obzvláště zranitelní. Mezi zvláště zranitelné spotřebitele patří například osoby nemocné určitou chorobou, děti či senioři. Reklamní spot obviněného však byl cílen na skupinu běžných spotřebitelů, která navíc disponuje prostředky pro nákup finančně nákladného zboží, kterým zahradní traktor a další prezentované výrobky bezpochyby jsou. V tomto kontextu pak lze význam zákonem chráněného zájmu hodnotit jako méně závažný.

Co se týče následků spáchání přestupku, je z diváckých stížností patrné, že reklamní spot skutečně přiměl konkrétní spotřebitele k nákupu zboží v domněnání, že zboží je zlevněno na 1/3 původní ceny. Není v silách Rady zjistit celkový počet diváků/spotřebitelů, kteří na základě reklamního spotu učinili rozhodnutí o koupi zboží. Lze však konstatovat, že ve dvou z celkem pěti diváckých stížností, jež Rada obdržela, stěžovatel zakoupil u obviněného zboží, neboť se na základě reklamního spotu domníval, že zboží je nabízeno za 1/3 původní ceny, ačkoliv skutečná sleva takové výše nedosahovala (stížnosti č. j. RRTV/6631/2018-vra a RRTV/7623/2018-vra). Skutečnost, že na základě reklamního spotu konkrétní spotřebitelé učinili obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinili, lze hodnotit jako přitěžující okolnost.

K porušení zákona došlo odvysíláním reklamního spotu v rámci televizního programu NOVA. Konkrétní údaje o sledovanosti nebyly v rámci řízení o přestupku hodnoceny, nicméně v obecné rovině lze konstatovat, že program NOVA patří mezi dominantní programy na českém mediálním trhu. Předmětný reklamní spot však byl odvysílán mimo hlavní vysílací čas, konkrétně od 14:49:04 hodin. Tuto skutečnost tak lze hodnotit jako polehčující.

Je třeba vzít v úvahu rovněž skutečnost, že obviněnému byla na 19. zasedání Rady konaném ve dnech 21. a 22. října 2014 uložena pokuta ve výši 150 000,-Kč, za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil zadáním reklamy „Mountfield - Kolo štěstí“, která byla odvysílána dne 3. ledna 2014 od 21:18 hodin na program Nova, a která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím že v reklamě uvádí zavádějící informaci o výši cenového zvýhodnění nabídky, respektive o výpočtu poskytované slevy, když uvádí, že průměrná sleva na Kole štěstí je 58%, což je ovšem průměrná sleva vypočtená z jednotlivých nominálních hodnot poskytovaných slev, a to bez ohledu na to, kolikrát se ta která sleva na Kole štěstí vyskytuje. Takto prezentovaná průměrná sleva může spotřebitele uvést v omyl tím, že spotřebitel nabude dojmu, že pokud zajde do prodejny Mountfield a.s., a zakoupí určitý produkt, tak že může na tento produkt získat na Kole štěstí v průměru slevu 58%, to znamená, že cena zakoupeného produktu může být nižší průměrně o 58%. Reálná průměrná sleva, vypočtená vynásobením jednotlivých nominálních hodnot poskytovaných slev jejich četností na Kole štěstí a vydělená počtem všech políček na Kole štěstí je však pouhých 43%. Spotřebitel tak může na základě zhlédnutí předmětné reklamy učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. že se rozhodne zajít do prodejny, zakoupit produkt a věřit, že může získat slevu v průměru 58%, když fakticky může získat průměrnou slevu pouze 43%, tedy že cena zakoupeného produktu bude nižší průměrně pouze o 43%.

V souvislosti s výše uvedenou sankcí udělenou zadavateli v roce 2014 za porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. je třeba zdůraznit, že zákon č. 40/1995 Sb. byl novelizován, přičemž došlo k přesunu zákazu reklamy, která je nekalou obchodní praktikou z § 2 odst. 1 písm. c) do § 2 odst. 1 písm. b).

Dle § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. účinného od 1. 1. 2014 se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.

Dle § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. v aktuálně účinném znění se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem.

Ačkoliv byla zadavateli v roce 2014 uložena sankce v souvislosti s porušením § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., jednalo se o typově obdobné porušení zákona, neboť v obou případech zadavatel zadal reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, spočívající v uvedení diváka/spotřebitele v omyl ohledně slevy, resp. tvorby ceny nabízených produktů. Obviněný v reklamě z roku 2014 uvedl zavádějící informaci o výši cenového zvýhodnění nabídky, respektive o výpočtu poskytované slevy, když uvedl, že průměrná sleva na Kole štěstí je 58%, což je ovšem průměrná sleva vypočtená z jednotlivých nominálních hodnot poskytovaných slev, a to bez ohledu na to, kolikrát se ta která sleva na Kole štěstí vyskytuje. Průměrný divák/spotřebitel tak mohl na základě zhlédnutí předmětné reklamy učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, tzn. zajít do prodejny, zakoupit produkt a věřit, že mohl získat průměrnou slevu 58%, ačkoliv fakticky mohl získat průměrnou slevu pouze 43%. Spotřebitel byl tak stejně jako v případě reklamního spotu "Jen za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné slevy na všechno" uveden v omyl ohledně výše slevy u prezentovaných produktů.

Závěrem lze tedy shrnout, že jako polehčující okolnosti lze hodnotit odvysílání reklamního spotu mimo hlavní vysílací čas, skutečnost, že reklamní spot necítil na zvlášť zranitelnou skupinu diváků/spotřebitelů a s ní související nižší význam zákonem chráněného zájmu ve srovnání s reklamou cílenou na zvlášť zranitelné spotřebitele. Naopak jako mírně přitěžující okolnosti lze hodnotit existenci konkrétních následků spáchaného přestupku a v minulosti spáchané typově obdobné porušení zákona.

Na základě uvedených argumentů Rada shledala jako přiměřené uložit sankci ve výši 300 000 Kč, tedy při spodní hranici zákonné meze.

Vzhledem k tomu, že řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. **povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč.**

Poučení:

Proti tomuto správnímu rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců ode dne doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno