

Partners Financial Services, a.s.
Tůrkova 2319/5
14900 Praha

Sp. zn./Ident.: 2013/334/RUD/Par
Č.j.: RUD/5030/2013
Zasedání Rady č. 21 - 2013 / poř.č.: 9

ROZHODNUTÍ O ULOŽENÍ POKUTY

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 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.“), dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), rozhodla dne 19. listopadu 2013 takto:

Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy, společnosti Partners Financial Services, a.s., IČ 276 99 781, sídlem Praha 4 - Chodov, Tůrkova 2319/5b, PSČ 149 00, pokutu ve výši 200 000,- Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklama vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2013334.

V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníkovi řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2013334. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Zahájení správního řízení:

Zadavatelem reklamy podle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb. je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Rada v rámci pravidelného monitoringu obchodních sdělení a obsahu televizního vysílání shledala, že dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin byla na programu Nova Cinema odvysílána reklama propagující finanční poradenství Partners.

Popis reklamního spotu:

Muž – cirkusák v středním až starším věku se špatně smytými líčidly se opírá o zábradlí na zápraží maringotky (pravděpodobně odpočívá po práci). Ze dveří maringotky k němu přichází mladík, rovněž cirkusák se špatně smytými líčidly po práci a přináší mu hrnek s nápojem. Z dálky se ozve řev tygra a starší cirkusák povídá „ÁÁÁ náš Hektor má hlad“. Mladík se na to konto zasměje, ale starší klaun ho zpraží: „moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější.“ Mladík se tomu podivuje a ohrazuje se: „Proč jako já? Mě je sotva třicet.“ Načež starší cirkusák mu odvěti: „No tak se začni starat,“ ukousne si chleba a pokračuje „máš nejvyšší čas“, v ten moment se podívá na hodinky, aby demonstroval časový aspekt, přičemž ale otočí ruku, v které drží hrníček a obsah vylije, aniž by si toho všiml. Tímto končí rozhovor cirkusáků a komentář objasňuje „*nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes*“. Během komentáře se objeví poslední záběr reklamního spotu. Na takřka bílé obrazovce je uprostřed logo, pod ním velký nápis Partners a pod ním menším písmem nápis „finanční poradenství jinak“. V levém dolním rohu je umístěn nápis „www.partners.cz“ a v pravém „volejte 800 63 63 63“.

Rozbor:

V reklamě se jednoznačně setkáváme s motivem strachu, neboť tvrzení „*moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu, tak budeš ještě hladovější*“ následovaný pokynem „*Tak se začni starat, máš nejvyšší čas*“ vyvolává obavy a strach z budoucnosti, ze stáří v chudobě a o hladu. Další tvrzení tyto obavy konkretizuje a vyostřuje „*nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod už dnes*“. Tato tvrzení mají za cíl vyvolat v divákovi strach, že pokud nevyužije finančního poradenství Partners, bude ve stáří trpět hladu.

Ustanovení § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb. zní „*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.*“

Lze konstatovat, že reklama nepřipustně využívá motiv strachu tehdy, když potencionálnímu spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby.

Podobný výklad motivu strachu vyplývá i z judikátu Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, kde je specifikováno, že nepřipustné využívání strachu nenastává vždy, ale právě v momentě, kdy je použito ultimátní výhrůžky „bud' a nebo“. V daném případě pokud nevyužijeme služeb Partners, čeká nás ve stáří bída a hlad. Tvrzení obsažená v reklamě Partners jsou již právě touto ultimativní výhrůžkou a tedy nepřipustně využívají motivu strachu.

Zákaz porušování dobrých mravů je obecným pravidlem. Porušování dobrých mravů v reklamě nastává za určitých situací, jež jsou dále v tomto paragrafu specifikovány výčtem – příklady, které ale nemusí být úplné.

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 cítění
- 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 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. Jde tedy rovněž o neurčité právní pojmy.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřípustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny.

Reklama využívá nepřípustně motiv strachu, a proto je v rozporu s dobrými mravy, tedy v rozporu s § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Zadáním této reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy z důvodu nepřípustného využívání motivu strachu, se zadavatel společnost **Partners Financial Services, a.s.** dopustil dle názoru Rady porušení § 2 odst. 3) zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem ke shora uvedenému rozhodla Rada na svém 7. zasedání konaném dne 9. dubna 2013 zahájit se zadavatelem reklamy, společností Partners Financial Services, a.s., sídlem Praha 4 – Chodov, Türkova 2319/5b, PSČ 149 00, IČ: 276 99 781, správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterého se mohl dopustit tím, že zadal do vysílání reklamu na finanční poradenství Partners, premiérově vysílanou dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema, která je v rozporu s dobrými mravy, neboť nepřípustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství („nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na důchod už dnes“).

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zadavateli doručeno dne 14. května 2013 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta pro písemné vyjádření.

Vyjádření účastníka řízení:

Dne 11. června 2013 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení, kde uvedl následující:

Účastník řízení sdělil, že zpracovatelem předmětného reklamního spotu je agentura Kristián, spol. s r.o.

Účastník řízení je přesvědčen, že ve spotu není užit motiv strachu způsobem, který by představoval porušení zákona o regulaci reklamy. Z dikce zákona je patrné, že pojem „využití motivu strachu“ je příkladem, jednou podmnožinou pojmu „rozpor s dobrými mravy“. Proto musí jednání, má-li být označeno za nepřipustně využívající motiv strachu, být vždy i obecně v rozporu s dobrými mravy. Tuto zásadu vyjadřuje rozsudek Nejvyššího správního soudu č.j. 1 As 47/2010, když konstatuje, že „jednoduchým jazykovým výkladem § 2 odst. 3 lze snadno dospět k závěru, že norma v § 2 odst. 3 zakotvená zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Dále pak demonstrativně podává příklady reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy. (...) K naplnění skutkové podstaty podle § 2 odst. 3 je proto třeba, aby reklama využívala motivy strachu, a to takovým způsobem, že bude současně rozporná s dobrými mravy. Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude proto automaticky protiprávní.“

Účastník řízení je přesvědčen, že spoléhání mladých lidí pouze na státní důchod a odmítání spoření na stáří je velmi neodpovědné. Informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je proto velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoúčelné či zbytečné „strašení“.

Účastník řízení cituje z oficiálních informačních stránek vlády České republiky www.klidnabudoucnost.cz, kde se uvádí:

„Státní důchody nezajistí současnou úroveň příjmů ve stáří. Penzisté jsou v České republice odkázáni téměř výhradně na stát. Drtivá většina příjmů důchodců je tvořena právě státním důchodem, což je v evropském srovnání velmi neobvyklé. Tato extrémní závislost na státní penzi vystavuje budoucí seniory velkým rizikům. Na státní důchody neexistují žádné rezervy. Je rozšířeným omylem, že placení důchodového pojištění znamená, že si člověk šetří „sám na svůj důchod“. Jelikož se dnes důchody vyplácejí z průběžného důchodového systému, dá se zjednodušeně říci, že všechny peníze vybrané na důchodovém pojištění jsou ihned vypláceny současným důchodcům. To je základním znakem průběžného systému. Narůstá rozdíl mezi výší vyplácených důchodů a výnosem důchodového pojištění. Už dnes je průměrný měsíční důchod o více než 1 000 korun vyšší, než kolik se vybere v rámci důchodového pojištění. Důsledkem demografického vývoje je postupný pokles náhradového poměru, tedy poměru mezi výší vypláceného důchodu a hrubé mzdy. Ten dnes dosahuje zhruba 40 procent. To znamená, že průměrný vyplácený důchod dosahuje zhruba 40 procent průměrné hrubé mzdy. Tento náhradový poměr by bez potřebných změn postupně klesal, což by vedlo ke snižování důchodů v porovnání se současností. Seriózní analýzy ukazují, že v průběhu 30 – 40 let by mohl klesnout tento náhradový poměr až o 50 procent. To se projeví ve výši důchodů, které mohou být výrazně nižší v porovnání se současnými, a týká se to především současné mladé generace. Je nutné férově sdělit občanům, že valorizace důchodů bude muset dnes i do budoucna kopírovat ekonomické možnosti státu. Jiné prostředky, než vybere stát od daňových poplatníků, totiž nemá.“

Účastník řízení uvádí, že hodnocení spotu, jak ho provedla Rada, neodpovídá povaze, charakteru a vyznění spotu. Věta „Nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám...“ je v celkovém ději spotu vyslovena s velkou nadsázkou starým klaunem, který hledí důrazně poradit svému mladému a neodpovědnému kolegovi; věta navíc bezprostředně reaguje na předcházející scénu s tygrem „řvoucím hlady“ a právě proto používá tento obrat. Soudný člověk rozhodně nemůže tento obrat v rámci celého děje ve spotu chápat jako realistický popis situace v důchodu či jako nějaké vyvolávání strachu z důchodu. Hodnocení Rady je přehnané, neoprávněné a nesprávné.

Rada na svém 12. zasedání konaném dne 25. června 2013 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu vysílání reklamy na finanční poradenství Partners, premiérově odvysílané dne 21. ledna 2013 od 16:54:43 hodin na programu Nova Cinema.

Dne 1. října 2013 bylo účastníku řízení doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta pro písemné vyjádření, kterou však již nevyužil.

Vyjádření k námitkám účastníka řízení:

Účastník řízení namítá, že reklama musí být současně v rozporu s dobrými mravy a současně využívat motiv strachu, aby mohlo být eventuálně uvažováno o porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. V tomto lze s účastníkem řízení nepochybně souhlasit, neboť reklama využívající motiv strachu je jednou podmnožinou reklamy proti dobrým mravům. Uvedené ustanovení je však třeba jazykově vykládat tak, že reklama proti dobrým mravům je **například** reklama využívající nepřípustně motiv strachu. Pokud tedy Rada prokáže, že předmětný reklamní spot využíval motiv strachu, je pak nutno takový spot vlastně automaticky považovat za rozporný s dobrými mravy. Ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. operuje s pojmem „dobré mravy“, který však, jak je obecně známo, není v žádném zákoně přesně definován; není známa legální definice tohoto pojmu. Proto každý zákon, ať se již jedná o občanský zákoník, obchodní zákoník či zákon o reklamě, si „pomáhá“ demonstrativním výčtem situací či právních skutečností, které je nutno v tom daném kontextu považovat za rozporné s dobrými mravy.

Jelikož je pojem dobré mravy neurčitým právním pojmem, je zcela v dikci toho daného správního orgánu, aby v mezích zákona tento pojem pro jeho účely definoval. 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.

Účastník řízení uvádí, že informace o tom, že státní důchod nezajistí slušný příjem ve stáří, je proto velmi důležitá a její výrazné a expresivní podání v reklamním spotu je také proto v plném souladu s dobrými mravy, aniž by se jednalo o jakkoli samoučelné či zbytečné „strašení“. Lze pochopitelně souhlasit, že státní důchod nezajistí **slušný** příjem ve stáří, respektive takový příjem, na který byli čerství důchodci z dřívějšího pracovního poměru zvyklí, či takový příjem, který by jim umožnil si důchodu naplno užívat, cestovat apod. Ovšem na druhé straně je nutno zdůraznit, že vyspělý sociální stát se vždy o důchodce „postará“, a to alespoň takovou částkou, která jim umožní si opatřit v základní míře životní potřeby. Stejně tak tomu je například s pomocí v mateřství či rodičovským příspěvkem. Tyto částky také nejsou závratné, ale umožní v důstojné míře rodičům žít a vychovávat děti. Obdobně by tedy reklamní spot vyzněl, pokud by bylo uvedeno například „Pokud nechcete Vaše miminko nechat řvát hlady, zavolejte nám...“.

Reklama tak, jak byla formulována, rozhodně korektně neapeluje na odpovědnost občanů, aby zvážili možnost využití služeb zadavatele s cílem zajistit si vyšší důchod, ale agresivně zneužívá přirozeně zakořeněných obav občanů z ekonomické nejistoty a vydírá je rizikem hladu a bídy.

Spot je tak nutno hodnotit nikoli jako pouhou nadsázku, ale jako naprosto neoprávněné vyvolávání strachu a obavy v podstatě o přežití.

Co se týká odkazu na článek z internetových stránek www.klidnabudoucnost.cz, ten je nutno interpretovat v kontextu toho, že důchodová reforma spojená s druhým a třetím pilířem zdaleka nenaplnila očekávání, která do ní vláda vkládala. Do druhého pilíře se přihlásilo velmi malé množství lidí a vláda se průběžně různými propagačními akcemi snažila na poslední chvíli mladé lidi ke vstupu do druhého pilíře nalákat. Velmi často také zaznívaly (zaznívají) hlasy o zrušení celého tohoto systému či alespoň o jeho výraznou reformu. Citovaný článek je tak nutno do jisté míry brát jako propagaci projektu, který vláda sestavila a

přijala, a který se nesetkal s úspěchem. Nikterak nezpochybujeme tam uvedené skutečnosti, nicméně žádná z nich neopravňuje zadavatele k tomu, aby ve svém obchodním sdělení postupoval způsobem, který byl důvodem pro zahájení správního řízení.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny. Spot nelze vnímat jako pouhou nadsázku, ale jako skutečně naprosto nemístné a nepřipustné strašení diváků, resp. občanů. Navíc se nedomníváme, že když dialog probíhá mezi dvěma klauny, že by tato skutečnost a priori dodávala jejich slovům nadsázku. Mimo to, že je řvoucí tygr dáván do konotace s hladovým, řvoucím důchodcem, lze považovat za přinejmenším velmi neetické, ne-li rovněž v rozporu s dobrými mravy.

Správní uvážení Rady:

Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 21. zasedání konaném dne 19. listopadu 2013 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícímu závěru:

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.

Předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu tehdy, když potencionálnímu spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije nabízené výrobky a služby.

Je zcela přirozené, že každý člověk má obavu o to, jak bude vypadat jeho život ve stáří, kdy nebude mít žádný příjem z pracovního poměru a bude odkázán na pomoc od státu. Reklama proto zcela účelně a záměrně útočí na pocity diváka, aby v něm vyvolala strach, že v případě nesjednání si nabízeného finančního poradenství, bude ve stáří prakticky bez jakýchkoli finančních prostředků. Předmětný reklamní spot tak vzbuzuje u diváka obavu, že až přijde důchodový věk, nebudou zajištěny jeho základní lidské potřeby.

Rozpor s dobrými mravy spatřuje Rada v posuzovaném případě právě v nepřipustném využívání motivu strachu tím, že spotřebiteli hrozí závažnými následky v podobě hladu a chudoby v důchodu, pokud nevyužije nabízené služby finančního poradenství. Reklama nepokrytě potencionálnímu spotřebiteli vyhrožuje, že pokud nevyužije nabízené služby, nebude mít ve stáří ani tak malé množství peněz, aby si mohl obstarat základní potraviny. Reklamu je nutno vnímat skutečně naprosto nemístné a nepřipustné vyvolávání strachu a obav, resp. spotřebitelů, nikoli jako pouhou nadsázku, jak uvádí účastník řízení.

V této souvislosti je tedy nutno striktně rozlišovat mezi běžnou reklamní nadsázkou a vyhrožováním do jisté míry reálnou hrozbou. Je třeba mít na zřeteli rozdíl mezi pozicí průměrného spotřebitele, kterému je například prostřednictvím reklamy nabízen skvělý prací prášek, který vypere každou skvrnu, a pozicí spotřebitele, kterému je nabízen finanční produkt, jehož nevyužití může, ale také nemusí být příčinou jeho špatné finanční situace v důchodu. Zatímco nadsázka v reklamě na prací prášek zveličuje a nadsazuje, reklama propagující finanční služby Partners vyhrožuje a zastrašuje.

Navíc je známo tvrzení, že „strach je nejlepší obchodník“ – vyvolávání účelných obav a strachu vede spotřebitele k emociálním obchodním rozhodnutím, které by třeba jinak neučinil.

Rada tak dospěla k závěru, že předmětná reklama nepřipustně využívá motiv strachu, když hrozí závažnými následky hladu a chudoby v důchodu, pokud nebude využito nabízené služby finančního poradenství. Reklamní spot vyvolává ve spotřebiteli účelné obavy a strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by třeba jinak neučinil. Reklamní spot je tak v rozporu s dobrými mravy a jeho zadáním do vysílání došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) zákona č. 40/1995 Sb. právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3.

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

Výše sankce se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:

V daném případě přihlídl Rada nejdříve ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro jediné odvysílání obchodního sdělení, resp. reklamy, a v tomto směru tak hodnotí zásah divácké veřejnosti jako nízký. Na druhé straně je ale nutno i tak mít na zřeteli, že reklama byla odvysílána v rámci televizního vysílání, které stále patří mezi nejvýznamnější média ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodování.

Jako závažnější je však nutno uvažovat především možný následek spáchání správního deliktu, kdy diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětnou reklamou ovlivněni tak, že mohli učinit obchodní rozhodnutí, které by za normálních podmínek neučinili. Reklama zcela účelně a záměrně útočí na pocity diváka, aby v něm vyvolala strach, že v případě nesjednání si nabízeného finančního poradenství, bude ve stáří prakticky bez jakýchkoli finančních prostředků. Reklama tak v podstatě pod emocionálním nátlakem „nutí“ spotřebitele ke sjednání nabízené služby. Účastník řízení tak zcela záměrně zvolil takovou formu obchodního sdělení, které pracuje s ultimativní výhrůžkou „buď a nebo“ ve smyslu „buď si sjednáte nabízené finanční poradenství, nebo budete ve stáří trpět hladem“, a nepřipustně tak využívá motiv strachu.

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

Dle ustanovení § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. za správní delikt podle odstavce 2 se uloží pokuta do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. g).

Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti spáchaného správního deliktu tak Rada přistoupila k uložení sankce ve výši 200 000 Kč, tzn. při dolní hranici zákonné sazby.

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušení své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000 Kč.

Poučení:

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

V Praze dne: 19.11.2013

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