



JEDN. IDENT.: RRTV-5069876
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/1609/2016-SPM
SP. ZN.: 2016/36/SPM/Piv
ZASEDÁNÍ RADY: 10-2016/ poř.č. 12
VYŘIZUJE: Odbor rozhl. vys. a licencí
DATUM, MÍSTO: 17.5.2016, Praha

HSP & Partners advokátní kancelář v.o.s.
Čechova 1184/2
75002 Přerov
Česká republika
Pivovary Lobkowicz, a.s.
Hvězdova 1716/2
14000 Praha
Česká republika

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 písm. a) a v souladu s § 8a odst. 2 písm. g) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů a v souladu s ustanovením § 67 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád,

ukládá

účastníku řízení, společnosti Pivovary Lobkowicz, a.s., IČ: 28489411, se sídlem Hvězdova 1716/2b, 140 78 Praha 4 - Nusle, pokutu ve **výši 20 000,- Kč**, neboť zadáním reklamy na akci Pivovaru Klášter, která byla odvysílána dne 3. listopadu 2015 v 10:41:50 hodin, 12:43:07 hodin, 15:17:23 hodin a 15:41:38 hodin na programu Hitrádio FM Crystal (100,6 MHz Liberec), se dopustil tím, že dané obchodní sdělení lákalo spotřebitele ke konzumaci čtyř piv za účelem získání pátého piva zdarma, porušení § 4 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů nebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dní ode dne nabytí právní moci tohoto rozhodnutí na účet č. 3754-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 201636.

Účastníku řízení se podle ustanovení § 79 odst. 5 správního řádu ukládá povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou, která podle ustanovení § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. činí 1 000,- Kč. Náhrada nákladů řízení je splatná do 5 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet č. 3711-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 201279.

Odůvodnění:

Rada v rámci pravidelného monitoringu rozhlasového vysílání provedla analýzu reklamy na akci Pivovaru Klášter, která byla odvysílána např. dne 3. listopadu 2015 v 10:41:50 hodin, 12:43:07 hodin, 15:17:23 hodin a 15:41:38 hodin na programu Hitrádio FM Crystal (100,6 MHz Liberec).

Přepis předmětné reklamy:

Mužský hlas 1: „Víte, jaká je největší chlapská lež? Že ne? Jdu na jedno! A jaká je pravda? Jdu na čtyři, protože páté pivo Klášter mám od pivovaru zdarma.“

Mužský hlas 2: „Pivovar Klášter vás zve do vašich hospod. Oslavte s námi nejúspěšnější rok v naší historii. Prostě páté je na nás.“

Dle § 4 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy: Reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů nebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. Rada pojala podezření, že daná reklama je koncipována jako propagace akce, kdy zákazník, který si v restauraci (hospodě) objedná čtyři piva, dostane jako odměnu páté zdarma. Toto samo o sobě je možné brát jako „nabádání k nestřídmému užívání alkoholických nápojů“, proto Rada

rozhodla o zahájení správního řízení ve věci se zadavatelem reklamy společností **Pivovary Lobkowicz, a.s.** se sídlem Praha 4, Hvězdova 1716/2b, 140 78, IČ: 284 89 411.

Rada na svém 1. zasedání roku 2016 rozhodla o **zahájení správního řízení** se společností Pivovary Lobkowicz, a.s. pro možné porušení § 4 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

V řízení bylo prokázáno, že účastníkem řízení je zadavatel reklamy Pivovary Lobkowicz, a.s. Rada disponuje záznamem reklamy a má její zařazení do vysílání za prokázané.

Rada provedla na svém 6. zasedání roku 2016 důkaz zvukovým záznamem a hodnotila, zda reklama na akci Pivovaru Klášter, která byla odvysílána dne 3. listopadu 2015 v 10:41:50 hodin, 12:43:07 hodin, 15:17:23 hodin a 15:41:38 hodin na programu Hitrádio FM Crystal (100,6 MHz Liberec), odpovídá zákonné povinnosti uvedené v § 4 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb.

Účastník řízení ve svém vyjádření (při zastoupení HSP & Partners advokátní kancelář) ze dne 11. dubna 2016 sdělil, že koncepce posuzované reklamy byla cílena na spotřebitele, především muže, ve vyšším produktivním věku 30 – 50 let s podporou sociálního aspektu, tedy strávení příjemných chvil volného času ve společnosti přátel, doplněného konzumací pivního moku. Účastník poukázal na to, že celá marketingová akce 4+1, jejíž součástí posuzovaná reklama byla, nebyla vázána pouze a jen na osobu jednoho konzumenta a jím realizovanou jedinou návštěvu „hospody“ (restauračního zařízení), ba právě naopak umožňovala rozdělit spotřebu 5 ks (4+1) piv jak mezi několik osob, tak na několik návštěv hospody, a to po dobu od 1. 11. do 31. 12. 2015, kdy tato marketingová akce probíhala. Kromě podpory výše nastíněného sociálního aspektu tak měla marketingová akce rovněž charakter slevového počínu, tj. např. v tom smyslu, že v důsledku úspory za 1 pivo zdarma, došlo mezi partou přátel k přepočtu realizované útraty ve prospěch všech zúčastněných.

Dále bylo namítnuto, že reklamou, která nebyla vázána pouze na jediného spotřebitele a (nebo) jedinou návštěvu hospody, při které by ke konzumaci pěti piv muselo dojít, nebyla naplněna podmínka nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost dle dikce § 4 písm. a) zákona.

Účastník řízení měl dále za to, že v reklamě zcela absentoval znak nucenosti tak, jak je vyžadován skutkovou podstatou správního deliktu definovaného v § 8a odst. 2 písm. d) zákona v návaznosti na § 4 písm. a) zákona. Dle účastníka řízení posuzovaná reklama charakter „nabádání“ či „nabádání k nestřídmému užívání“, zcela postrádá a jako taková není, resp. nebyla, reklamou vytvořenou v rozporu s povinnostmi stanovenými příslušnými právními předpisy. Neurčitý pojem „nestřídmé užívání“ byl RRTV interpretován dle účastníka příliš úzce, přičemž nebylo přihlédnuto k užití vtípu v první části reklamy a evidentní nadsázky při komentování (alespoň pro značnou část Čechů) typického mužského jednání. Posuzovaná reklama navíc využila dospělé mužské hlasy a hovořilo se v ní o „chlapské lži“, tedy její evidentní cílení směřovalo na osoby mužského pohlaví vyššího produktivního věku, nikoliv osoby mladistvé.

Účastník řízení měl mj. dále za to, že v důsledku restriktivního výkladu předmětného ustanovení zákona RRTV bylo opomíjeno zohlednění teleologického výkladu normy, čímž je v konečném důsledku popírán primární účel normy. Účastník řízení je toho názoru, že v daném případě jeho jednáním, které je předmětem vedeného sankčního-správního řízení, nebyl naplněn materiální znak správního deliktu dle § 8a odst. 2 písm. d) zákona.

K důkazu byl předložen tištěný leták k reklamní akci, Point Of Sale materiály v listinné podobě a zpracování marketingového projektu „Každé 5. pivo na nás“.

Rada na svém 10. zasedání rozhodla o **uložení pokuty**, což zdůvodňuje následujícím:

Rada posuzuje obchodní sdělení dle podoby, v jaké bylo odvysíláno a jakým způsobem toto sdělení působilo na posluchače. Část obchodního sdělení: „Víte, jaká je největší chlapská lež? Že ne? Jdu na jedno! A jaká je pravda? Jdu na čtyři, protože páté pivo Klášter mám od pivovaru zdarma,“ vyvolává

dojem, že příjemce obchodního sdělení-spotřebitel dostane za čtyři vypitá piva jedno zdarma (použití spojení „(Já) Jdu na jedno – (Já) Jdu na čtyři“ a „Páté pivo mám (já) od pivovaru zdarma.“) To, že marketingový projekt ve skutečnosti umožňoval rozdělit spotřebu 5 kusů (4+1) piv jak mezi několik osob, tak na několik návštěv hospody, nelze z odvysílaného spotu jakkoliv vyvodit, jelikož zde nic takového zmíněno není a recipient sdělení tak toto povědomí z odvysílaného spotu nemohl nabýt. Reklama byla cílena širokému množství recipientů, kteří mohli nabýt dojmu, že dát si čtyři (respektive) pět piv je něco obvyklého, navíc s vědomím, že člověk bude pivovarem odměněn, pokud vypije určité množství piv. Podpora konzumace piva ve formě, která byla zvolena pro reklamu na pivo Klášter, je v rozhlasovém vysílání nevhodná, a došlo k porušení ustanovení § 4 odst. písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Rada se neztotožňuje s předloženým jazykovým výkladem účastníka, když považuje danou prezentaci v rozhlasovém za nabádání k nestřídmému požívání alkoholu, nabádání nechápe jako nucení, ale jako pobízení k využití nabídky. Spotřebitel mohl pod dojmem reklamy vyhledat restaurační zařízení a vypít zmíněné množství piv za účelem dosažení „bonusového piva“ - tuto variantu nelze opomenout.

Použití nadsázky v reklamě je obecně přijatelné. I reklama používající vtip a nadsázku však může být v rozporu se zákonem, např. právě s dotčeným ustanovením, dle kterého reklama nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů nebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. Pro posouzení, zda bylo porušeno ustanovení § 4 písm. a) zákona o regulaci reklamy, není v projednávané věci rozhodující zhodnocení dopadu reklamní kampaně na cílovou skupinu, ale na skupinu všech adresátů kampaně, kteří mohou být reklamním spotem zasaženi, takže poukazování účastníka na to, že evidentní cílení směřovalo na osoby mužského pohlaví vyššího produktivního věku, nikoliv osoby mladistvé, je irelevantní. Stejně tak není podstatné to, v jakých časech k vysílání obchodního sdělení docházelo.

Rada nesouhlasí s tím, že by opominula teleologický výklad normy zákona, naopak právě účel normy byl správním řízením sledován, a to ochrana posluchačů před reklamami týkající se alkoholu, které jsou v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb. Rada dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového vysílání. Jednání zadavatele obchodního sdělení bylo v rozporu s právním předpisem. Byla naplněna i materiální stránka správního deliktu, kdy došlo jednáním zadavatele obchodního sdělení k ohrožení právem chráněného zájmu, který má v tomto případě podobu ochrany společnosti před nestřídmým užíváním alkoholických nápojů.

Reklamní spot byl odvysílán celkem šestsetosmkrát na různých rozhlasových programech. Jeho potencionální dopad tak byl velmi široký.

Rada konstatovala, že zadavatel reklamy, společnost Pivovary Lobkowicz, a.s se zadáním reklamy na akci Pivovaru Klášter, která byla odvysílána dne 3. listopadu 2015 v 10:41:50 hodin, 12:43:07 hodin, 15:17:23 hodin a 15:41:38 hodin na program Hitrádio FM Crystal (100,6 MHz Liberec), dopustil tím, že dané obchodní sdělení lákalo spotřebitele ke konzumaci čtyř piv za účelem získání pátého piva zdarma, porušení § 4 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, dle kterého reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů. Zadavatel porušil podmínky stanovené pro obsah reklamy a dopustil se tak správního deliktu.

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., Rada může uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, pokutu až do výše 2 000 000 Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně.

Rada rozhodla o uložení pokuty při dolní hranici sazby stanovené zákonem a uložila účastníku řízení uhradit pokutu ve výši **20 000 Kč**.

Rada při uložení dané výše pokuty vzala v úvahu polehčující skutečnosti uvedené ve vyjádření účastníka a přihlížela k faktickému stavu, kdy byl marketingový projekt zpracován pro obchodní sdělení prezentované rozhlasovým vysíláním takovým způsobem, že nereflektoval jeho celistvý význam a smysl (kdy ve skutečnosti umožňoval rozdělit spotřebu pěti piv jak mezi několik osob, tak na několik návštěv hospody, stejně jako že projekt měl mít charakter slevového počínu) a právě v důsledku tohoto

zpracování a jeho vyznění je dané obchodní sdělení v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. I vzhledem k vyjádření účastníka závažnost správního deliktu nebyla zhodnocena jako vysoká a byla tak uložena pokuta na spodní hranici rozmezí výše dané zákonem, a to ve výši jednoho procenta maximální možné výše. O takové výši pokuty Rada rozhodla také na základě skutečnosti, že se jedná o první porušení povinnosti společností Pivovary Lobkowicz a.s. dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s § 7b odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb. podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě 30 dnů ode dne doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí.

Ivan Krejčí

předseda Rady

pro rozhlasové a televizní vysílání