



**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 473246-RRTV

Naše č. j. RRTV/5373/2022-  
beh

Sp. zn. RRTV/2021/683/beh

Zasedání Rady 6-2022/poř. č. 33

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 12. dubna 2022, Praha

**Mountfield a.s.  
Mirošovická 697  
251 64 Mnichovice**

## ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "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.“), a ustanovení § 45 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon č. 250/2016 Sb.“), v platném znění, vydala dne 12. dubna 2022 následující rozhodnutí:

- I. **Obviněná společnost Mountfield a.s., IČ: 25620991, se sídlem Mnichovice, Mirošovická 697, PSČ 251 64, se uznává vinnou ze spáchání přestupku porušením ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustanovení § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamního spotu s motivem „Mountfield-Slavíme 30. výročí“, který byl odvysílán dne 4. června 2021 od 21:30 hodin na programu Prima a který je nekalou obchodní praktikou, neboť v reklamě byla u obrázku zahradního grilu značky Char-Broil, typ Professional 4400S, u něhož prodejce na internetových stránkách uvádí původní cenu 35 900 Kč, uvedena akční cena 4 990 Kč, která se však vztahovala ke zcela jinému grilu, jiného typu i značky, který se v reklamě vůbec neobjevil. Reklama tak mohla vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, a sice k rozhodnutí zajít do obchodu Mountfield se záměrem zakoupit v reklamě prezentovaný gril, o kterém se domníval, že jeho cena je 4 990 Kč, když ve skutečnosti byla násobně vyšší.**
- II. **Rada dle ustanovení § 45 zákona č. 250/2016 Sb., ukládá pachateli, společnosti Mountfield a.s., IČ: 25620991, se sídlem Mnichovice, Mirošovická 697, PSČ 251 64, správní trest ve formě napomenutí, kterým se pachatel výslovně upozorňuje na důsledky svého protiprávního jednání, které mu hrozí v případě opakování výše uvedeného protiprávního jednání, a to trest ve formě peněžité sankce. Pachateli je možné v budoucnu uložit pokutu až ve výši 5 000 000 Kč.**
- III. **V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb., ukládá Rada pachateli povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000 Kč na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2021683. Úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.**

## Odůvodnění:

- a) Zahájení řízení o přestupku:

Rada na základě divácké stížnosti zjistila, že dne 4. června 2021 od 21:30 hodin byl na programu Prima odvysílán reklamní spot společnosti Mountfield a.s., s motivem „Slavíme 30. výročí“.

### Popis spotu:

V obraze se z pološera vynořují obrysy zahradního grilu. Vlevo dole se objevuje nápis *Slavíme 30. výročí*, vpravo dole logo *Mountfield*. Hudební podkres.

Komentář: „Prvotřídní materiály, perfektní ergonomie, atraktivní design. Ale to nám nestačí. Postaráme se o vás. Gril sestavíme, přivezeme až k vám na zahradu a předvedeme. Dáme na něj záruku i sedm let. A cena? Ta je skvělá. To je Mountfield!“

V průběhu tohoto komentáře se v obraze objevují různé grily. Nad logem *Mountfield* v pravém dolním rohu se objevuje cenovka: Menším písmem *Příklad ceny*, větším písmem *Plynový gril Omega 200* a výraznými číslicemi v rámečku *7 190 Kč* a tučným fontem pak cena *4 990 Kč*. Vyšší částka je posléze červeně přeškrtnuta. Na závěr se objevuje logo přes celou obrazovku.



### Rozbor:

Společnost Mountfield v reklamě prezentuje několik typů grilu Char-Broil, tedy produkty v ceně řádově deset až dvacet tisíc korun (viz <https://www.mountfield.cz/plyнове-grily>). V závěru spotu se objevuje jeden z grilů této značky (s krajní pravděpodobností se jedná přímo o typ Char-Broil Professional 4400S - <https://www.mountfield.cz/plynovy-gril-char-broil-professional-4400s-2grl2049> - , jehož původní cena je 35 900 Kč a je vůbec nejdražší v nabídce). U záběru na tento produkt je umístěn text: *Příklad ceny: Plynový gril Omega 200 7 190 Kč 4 990 Kč*. Čili u obrázku nejdražšího grilu v nabídce Mountfieldu je fakticky uvedena cena 4 990 Kč, která se ovšem ve skutečnosti vztahuje na zcela jiný typ a jinou značku grilu, tj. Omega. V doprovodném textu je sice uvedeno, že cena se vztahuje ke grilu Omega, ovšem pro diváka takovéto spojení obrazové a textové informace (kdy výhodnost ceny je navíc zdůrazněna v komentáři)

může nepochybně působit klamavým dojmem. Gril Omega 200, jehož cenou se spot pyšní, nebyl v reklamě vůbec zobrazen. Objevila se výhradně obrazová prezentace grilů vyšší cenové kategorie Char-Broil, přičemž v závěru byl zobrazen zřejmě vůbec nejdražší produkt z této řady, a u něj cena 4 990 Kč, která se ovšem ve skutečnosti vztahuje k úplně jinému grilu.

**S ohledem na uvedené Rada požádala zadavatele reklamy, společnost Mountfield a.s., o podání vysvětlení ke spotu odvysílanému na programu Prima dne 4. června 2021 od 21:30 hodin, a to z jakého důvodu byla v reklamě uvedena cena (po slevě) 4 990 Kč u obrázku grilu, který je prodáván za 22 990 Kč.**

Pro podání vysvětlení stanovila Rada lhůtu 30 dní ode dne doručení předmětné žádosti. Žádost o podání vysvětlení byla zadavateli doručena dne 24. srpna 2021.

Dne 21. září 2021 bylo Radě doručeno podání vysvětlení, kde zadavatel uvedl, že předmětný reklamní spot je zaměřen na prezentaci celé kategorie zboží – zahradních grilů, nikoli konkrétní značky nebo konkrétního výrobku. Ve spotu není uváděna žádná specifikace grilu, která by u spotřebitele vzbudila očekávání nějakého konkrétního grilu, ani odkaz na žádný konkrétní výrobek. Obrazová složka spotu v prvních vteřinách odhaluje pouze stíny a obrysy neurčitelného zahradního grilu, následně je na obrazovce na vteřinu zobrazen celkový pohled na gril, u kterého je pouze pro velice pozorného diváka znatelné, že se jedná o gril Char-Broil Professional. Běžný divák však tuto sekvenci vnímá jako obecnou a zaměřenou na image prodejce a jeho nabídky. Spot je zakončen vyobrazením grilu Char-Broil Performance, který se následně změní na gril Gas2Coal, který se dále změní na gril Char-Broil Professional, kdy názvy všech těchto grilů jsou patrné vždy v pravé části grilu. Příklady ceny 7 190 Kč přeškrtnutý na 4 990 Kč se po celou dobu vyobrazení grilů nemění a je prezentován ve spojitosti s celkem třemi různými grily. Po zhlédnutí této sekvence je tedy divák přesvědčen, že se dívá na obecnou prezentaci nabídky grilů společnosti Mountfield. Divák jasně rozpozná, že se jedná pouze o příklad ceny jednoho zástupce grilů, který je zde navíc jasně a čitelně jmenován. Logicky tak nemůže získat dojem spojitosti prezentovaného příkladu ceny grilu Omega s prezentovanými grily Char-Broil. Divák se tedy dle zadavatele dostává do totožné situace jako po zhlédnutí jiných reklamních spotů různých inzerentů, kteří obvykle taktéž prezentují pouze určitou kategorii nabízených produktů a je jasné, že k prezentaci nikdy nebude užít zástupce nejnižší z řady nabídky. Adresát reklamy tak vnímá pouze informaci, že v nabídce Mountfieldu jsou i grily za nízkou cenu, případně vnímá poměr zlevnění mezi původní a akční cenou, přičemž má informaci o tom, že cena se váže ke grilu Omega. Divákovi musí být zřejmé, že image nabídky grilů je prezentována pomocí různých zástupců této kategorie výrobků a že vyobrazený cenový příklad nemusí nutně odpovídat jednomu z několika grilů vyobrazených v rámci reklamního spotu. Průměrný spotřebitel nemůže spojovat cenový příklad s žádným konkrétním grilem, jelikož v rámci reklamního spotu i výskytu cenového příkladu se jich objevuje na obrazovce hned několik (chybí zde tedy vazba na vyobrazení konkrétního výrobku).

Zadavatel namítá, že spotřebitel v případě nákupu zahradního grilu nedělá obchodní rozhodnutí zbrkle a pouze na základě vyobrazení měnících se grilů v reklamě. Divák si uvědomuje, že se dívá na reklamu, která je orientační a jejímž cílem je zaujmout, tudíž užívá nadsázku, přehánění apod.

Závěrem zadavatel uvádí, že předmětná reklama již není vysílána a že při tvorbě nových spotů bude respektovat pohled prezentovaný Radou.

**S podaným vysvětlením se Rada seznámila na svém 18. zasedání konaném dne 19. října 2021 a dospěla k závěru, že zadáním předmětného reklamního spotu do vysílání se společnost Mountfield a.s., mohla dopustit porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, respektive ustanovení § 5**

**odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., a rozhodla zahájit se společností Mountfield a.s., řízení o přestupku.**

Oznámení o zahájení řízení o přestupku bylo zadavateli doručeno dne 8. listopadu 2021 a tímto dnem bylo zahájeno řízení v předmětné věci. Rada stanovila obviněnému zadavateli lhůtu 30 dní k písemnému vyjádření.

b) Vyjádření obviněného zadavatele:

Dne 8. prosince 2021 bylo Radě doručeno vyjádření obviněného zadavatele, kde uvedl následující:

Zadavatel namítá, že popis skutku tak, jak je uvádí Rada, není úplný, neboť zobrazená cenovka neobsahuje pouze údaj o ceně 4 990 Kč, ale rovněž text „*Příklad ceny: Plynový gril Omega 200 7 190 Kč*“ (graficky přeškrtnuto). Tyto údaje by neměly být opomíjeny, neboť mají výrazný vliv na posuzování zákonnosti reklamy. Předmětná cenovka se navíc neobjevuje jen u jednoho typu grilu, Char-Broil Professional 4400S, ale celkem u tří různých grilů, neboť představuje pouze příklad z nabídky grilů a neváže se ke konkrétnímu grilu. Co se týče popisu skutku, zadavatel rovněž nesouhlasí s porovnáním ceny grilu Omega 200 a gril Char-Broil Professional, neboť Rada porovnává u jednoho produktu cenu před slevou a u druhého cenu po slevě.

Předmětný reklamní spot pouze obecným způsobem prezentuje divákům nabídku zahradních grilů a sděluje jim všeobecné informace vztahující se ke grilům jako takovým. Spot je jasně zaměřen na prezentaci celé kategorie zboží, nikoli konkrétní značky nebo konkrétního výrobku. Tímto způsobem průměrný spotřebitel předmětný spot vnímá.

Ve zvukové stopě spotu není uvedena žádná specifická vlastnost grilu, která by v adresátovi vzbudila očekávání nějakého konkrétního typu grilu, ani odkaz na žádný konkrétní výrobek. Obrazová složka v prvních vteřinách odhaluje pouze stíny a obrysy blíže neurčeného grilu a ovládacích prvků v podstatě shodných pro všechny plynové grily. Není zde odkaz na žádnou značku ani konkrétní typ. Pokud Rada uvádí, že je zde patrné logo Char-Broil, pak ve skutečnosti je na grilu vidět na jednu sekundu jakýsi červený plamínek. To je možná skutečnost, která pro pracovníka analytické odboru Rady po několikaměsíčním prošetřování věci evokuje značku Char-Broil, ale pro průměrného spotřebitele se jedná o absolutně bezvýznamnou skutečnost. Další obraz spotu, kdy je na jednu vteřinu vyobrazen celkový pohled na gril, je pouze pro velmi pozorného diváka seznatelné, že se jedná o gril Char-Broil Professional. Pro diváka běžného tato krátká část spotu nemění nic na celkovém vnímání spotu, tedy jak reklamy obecně koncipované, zaměřené na image prodejce grilů. Dále následují obrazy různých pohledů na rošty a zapalování několika hořáků grilů; tato část opět diváka utvrzuje v dojmu obecné prezentace. Poslední částí spotu je pasáž, kde je vyobrazena cenovka „*Příklad ceny: Plynový gril Omega 200 – 7 190 Kč*“, a tučně „4 990 Kč“. Během pěti vteřin se postupně na obrazovce postupně objeví gril Char-Broil Performance, Gas2Coal a konečně Char-Broil Professional. Příklad ceny se při této sekvenci nemění a je tedy prezentován ve spojitosti s celkem třemi typy grilů. Divák jasně rozpoznává, že se jedná pouze o příklad ceny jednoho zástupce kategorie grilů, který je zde navíc jasně a čitelně pojmenován. Logicky tedy divák nemůže získat dojem spojitosti prezentovaného příkladu ceny grilu Omega se žádným ze tří vyobrazených grilů. Adresát zde vnímá pouze informaci, že v nabídce jsou i grily za takto nízkou cenu, případně vnímá poměr zlevnění mezi původní a novou akční cenou. Divákovi je zcela zřejmé, že se cena váže přímo k výrobku plynový gril Omega 200. Navíc pokud si v reklamě divák všiml označení grilů Char-Broil, pak tato skutečnost jen podtrhuje to, že takový divák nemohl být reklamou nijak uveden v omyl.

Zadavatel namítá, že Rada by měla reklamu zkoumat očima průměrného spotřebitele, který vnímá reklamní spot ve sledu defilé jiných reklamních spotů, vidí ho náhle a nečekaně a vnímá pouze základní sdělení

objevující se ve zvukové stopě a na obrazovce, a nemá čas v průběhu 18 vteřin zkoumat detaily objevující se na téměř nepostřehnutelnou chvíli a nebo v absolutně minimálním formátu. Průměrný spotřebitel si ze spotu zapamatuje, že společnost Mountfield a.s. prodává prvotřídní grily a jejich ceny začínají na 4 990 Kč. Průměrným spotřebitelem je zde dle zadavatele osoba uvažující o nákupu zahradního grilu, kdy v případě tohoto typu zboží (relativně drahého a dlouhodobé spotřeby) zákazník nedělá obchodní rozhodnutí zbrkle a pouze na základě jakéhosi vyobrazení měnících se grilů v televizní reklamě. Spotřebitel si je vědom, že se dívá na televizní reklamu, která je díky svojí délce a zkratkovitému charakteru pouze orientační. Ví o tom, že cílem každé reklamy je zejména zaujmout a oslovit potenciální zákazníky, že reklama proto musí být působivá a zapamatovatelná a že za tímto účelem může používat vizuální dílo poutající pozornost. Zadavatel v této souvislosti odkazuje na četnou judikaturu týkající se průměrného spotřebitele.

Společnost Mountfield a.s., tedy uzavírá, že reklama dle jejího názoru nepředstavuje nekalou obchodní praktiku a žádá Radu, aby předmětné řízení zastavila.

c) Další postup v řízení o přestupku:

Rada na svém 4. zasedání konaném dne 22. února 2022 provedla důkaz zhlédnutím záznamu reklamního spotu s motivem „Mountfield – Slavíme 30. výročí“, který byl odvysílán dne 4. června 2021 od 21:30 hodin na programu Prima.

Dne 24. února 2022 bylo obviněnému zadavateli doručeno Oznamení o doplnění spisu a ukončení dokazování, v jehož rámci byla obviněnému stanovena lhůta 20 dní pro případné vyjádření.

d) Doplnění vyjádření obviněného:

Dne 16. března 2022 bylo Radě doručeno vyjádření obviněného k podkladům pro vydání rozhodnutí, kde odkázal na podané vysvětlení a na své předchozí vyjádření ve věci a dále některé argumenty zopakoval a zrekapituloval. Nad rámec obviněný namítl, že je v daném řízení třeba respektovat zásadu ústnosti, přímosti a bezprostřednosti a dokazování by tedy mělo být primárně prováděno při ústním jednání. Vzhledem ke skutečnosti, že předmět sporu je v tomto případě velice závislý na hodnocení pohledu průměrného spotřebitele a jeho vnímání dotčené reklamy, navrhuje zadavatel, aby bylo v dané věci nařízeno ústní jednání, kde bude moci přednést argumenty na svoji obhajobu. Posuzovaný případ je závislý na posouzení řady hraničních jevů, jejichž hodnocení má vysoce subjektivní a hodnotové aspekty. Z tohoto důvodu se zadavatel domnívá, že jeho výpověď je na místě a nemůže být uspokojivě nahrazena analýzou analytického odboru Úřadu Rady.

**Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 6. zasedání konaném dne 12. dubna 2022 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícím závěrům:**

Jelikož obviněný ve svém vyjádření mimo jiné požádal Radu o nařízení ústního jednání ve věci, Rada se nejprve vypořádala s tímto návrhem:

Nařízení ústního jednání navrhuje obviněný s ohledem na formulaci oznámení o zahájení řízení o přestupku, se kterou se neztotožňuje, a s ohledem na skutečnost, že posouzení spotu je závislé na hodnocení pohledem průměrného spotřebitele. Při ústním jednání by obviněný dle jeho názoru mohl přímo přednést argumenty na svoji obhajobu, neboť jeho výpověď nemůže být uspokojivě nahrazena analýzou analytického odboru.

Rada neshledává pro nařízení ústního jednání ve věci žádný relevantní důvod, respektive je přesvědčena, že nařízení ústního jednání není nezbytné k uplatnění práv obviněného. Obviněný v rámci předmětného

řízení o přestupku a rovněž v podání vysvětlení, které zahájení řízení předcházelo, předložil ve svých poměrně rozsáhlých vyjádřeních celou řadu věcných i procesních námitek a argumentů. S těmito se Rada vypořádá v rámci odůvodnění rozhodnutí. Nelze usuzovat, že by obviněný mohl v rámci nařízeného ústního jednání přednést jiné zásadní argumenty, které doposud nepředložil. Stejně tak není zřejmé, jakým způsobem by obviněný v rámci ústního jednání mohl přispět k objektivizaci hodnocení předmětné reklamy.

V dané souvislosti je třeba se ohradit vůči tvrzení obviněného, že by snad Rada při hodnocení spotu měla vycházet toliko z analýzy zpracované Úřadem Rady. Daná analýza je pouze jedním z podkladů pro rozhodnutí a není pro členy Rady nikterak závazná. Koneckonců nezná se, kdy se stane, že Rada se svým usnesením od původního návrhu analytického odboru zcela odchýlí. Vedle analýzy je zcela zásadním podkladem pro rozhodnutí provedený důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu reklamy, kdy členové Rady mají při dokazování obdobné podmínky jako divák, který spot sleduje v televizi. Tedy sledují jej jednou, bez opakování či zastavování záběrů nebo jejich podrobného zkoumání. Jejich výjem se tedy prakticky shoduje s tím, jakým způsobem vnímá reklamu spotřebitel. Členové Rady tedy fakticky jako jednotlivci vystupují v pozici tzv. průměrného spotřebitele a touto optikou také předmětný spot hodnotí. Radě je samozřejmě důvěrně známa veškerá judikatura zabývající se pojmem „průměrného spotřebitele“ a pohledem takového průměrného spotřebitele spot hodnotí. Rozhodnutí v předmětné věci není činěno analytikem, zaměstnancem Úřadu Rady, který zpracoval analýzu spotu, ale Radou jako kolegiálním orgánem.

Třetím, neméně důležitým podkladem pro rozhodnutí Rady v dané věci jsou pak písemná vyjádření obviněného ze dne 13. září 2021, 17. prosince 2021 a 15. března 2022.

Pokud se tedy vrátíme k otázce nařízení ústního jednání, pak se domníváme, že nařízení ústního jednání není nezbytné pro ochranu práv obviněného, neboť ta nejsou a nebyla v průběhu řízení nikterak zkrácena. Rada vezme při rozhodování v potaz veškeré argumenty a námítky, které obviněný předložil v rámci svých písemných vyjádření, kdy tato vyjádření shledává pro rozhodnutí v dané věci jako dostatečná.

**S ohledem na uvedené přijala Rada následující usnesení:**

***Rada na základě ustanovení § 80 odst. 2 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, odmítá návrh obviněného na nařízení ústního jednání ve věci řízení o přestupku sp. zn. RRTV/2021/683/rud, neboť nařízení ústního jednání není nezbytné k uplatnění práv obviněného.***

Nyní k posouzení samotné reklamy:

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

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

*Dle ustanovení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., se nekalou obchodní praktikou rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b.*

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

Zadavatel namítá, že skutek, který je mu kladen za vinu, je Radou popsán takovým způsobem, který může zkreslovat skutečný obsah reklamy a skutkový stav v neprospěch obviněného. Prvním nedostatkem zadavatel shledává okolnost, že cenovka v reklamě neobsahuje pouze údaj o ceně 4 490 Kč, jak uvádí Rada, ale rovněž další informace („Příklad ceny: Plynový gril Omega 200 ~~7 490 Kč~~“). Rada však ve

skutečnosti na mnoha místech odůvodnění usnesení o zahájení řízení uvedla přesný popis reklamy včetně úplného znění textové informace. Rada tedy určitě tyto informace neopomíjí ani nikterak úmyslně nezamlčuje.

Dále obviněný namítá, že cenovka s cenou 4 990 Kč se neobjevuje pouze u jednoho obrázku zahradního grilu Char-Broil, typ Professional 4400S, ale celkem u tří různých grilů. Je pravdou, že cenovka se objeví i u dvou jiných typů grilu, ovšem jedná se ve všech případech o grily Char-Broil (tedy ani jeden z nich není značky Omega) a u grilu Char-Broil Professional se pak obraz zastaví a na několik vteřin je cenovka zobrazena pouze a jen u tohoto grilu a divák si ji tedy automaticky spojí právě s tímto grilem.

A konečně třetí výtkou směřující k popisu skutku je skutečnost, že Rada srovnává cenu grilu Char-Broil Professional ve výši 35 900 Kč s akční cenou grilu Omega 200 ve výši 4 990 Kč, když gril Char-Broil v době odvysílání spotu nestál tuto částku, neboť i pro tento typ grilu byla v inkriminované době poskytována sleva. Rada však v oznámení o zahájení řízení několikrát jasně uvedla, že cena 35 900 Kč je cenou tzv. původní, tedy před slevou. Tu Rada zdůraznila především z toho důvodu, aby demonstrovala poměrně diametrální rozdíl v cenových hladinách grilů značky Omega a grilů značky Char-Broil.

V předmětné reklamě jsou tedy identifikovány celkem tři zahradní grily, a sice Char-Broil Professional 4400S (původní cena 35 900 Kč, viz <https://www.mountfield.cz/plynovy-gril-char-broil-professional-4400s-2grl2049>), dále Char-Broil Performance 340B (původní cena 21 200 Kč, viz <https://www.mountfield.cz/plynovy-gril-char-broil-performance-340b-2grl2053>) a dále gril Char-Broil Gas2Coal (původní cena 21 990 Kč, viz <https://www.mountfield.cz/hybridni-gril-char-broil-gas2coal-3b-2grl2060>). Ve spotu byly vizuálně prezentovány výhradně a pouze grily značky Char-Broil, což jsou zahradní grily, jejichž cena se pohybuje v řádech desítek tisíc korun; jsou to grily vyšší třídy. V reklamě je prezentován jejich perfektní design, kvalitní materiály, ze kterých jsou vyrobeny, přičemž vše doprovází komentář „*prvotřídní materiály, perfektní ergonomie, atraktivní design*“. Na konci spotu se pak obraz zastaví na grilu Char-Broil Professional 4400S (jehož původní cena je dle informací zveřejněných na internetových stránkách zadavatele 35 900 Kč) a vedle tohoto grilu je uvedeno „*Příklad ceny: Plynový gril Omega 200 7 190 Kč 4 990 Kč*“ a slovní komentář „*A cena? Ta je skvělá!*“ V průběhu celého reklamního spotu jsou tedy prezentovány jednotlivé typy grilů značky Char-Broil, jejichž cena se pohybuje v řádu desítek tisíc, avšak na konci spotu je uveden příklad ceny grilu úplně jiné značky, a sice Omega 200. To je zahradní gril, jehož cena je v e-shopu Mountfield nyní 4 690 Kč, původně 8 390 Kč, tedy o více než dvacet tisíc korun nižší, než je cena grilu Char-Broil Professional, v souvislosti s jehož obrázkem byla cena zobrazena. Rada nerozporuje tvrzení zadavatele, že u ceny byl uveden i typ grilu, ke kterému se tato cena vztahuje, nicméně je přesvědčena, že i tak v daném případě mohlo dojít ke klamání spotřebitele. Divák si zcela logicky a legitimně spojí uváděnou cenu s obrázkem grilu, u kterého je tato cena uvedena, a taková prezentace je způsobilá diváka uvést v omyl ohledně ceny nabízeného produktu. Nelze totiž souhlasit s argumentací zadavatele, že se jednalo o spot zaměřený na prezentaci zahradních grilů jako takových. Ve spotu byly prezentovány pouze a výhradně grily značky Char-Broil, což jsou nejdražší grily, které společnost Mountfield nabízí. Jiné zahradní grily se ve spotu neobjevily.

Pokud zadavatel namítá, že první z grilů, který se objevil na začátku spotu, je „*blíže neurčitelný*“, pak nelze souhlasit. I u tohoto grilu lze poměrně jednoznačně identifikovat, že je značky Char-Broil, a to díky

specifickému logu 

Dále následuje detail plynových hořáků, které také nejsou neurčitelné či blíže nespecifikované, ale je na nich opět část loga Char-Broil, typický červený plamínek. Pro běžného diváka je tento plamínek jasně identifikovatelný a lze usuzovat, že si jej spojí s logem Char-Broil.

Nelze tedy souhlasit s tvrzením obviněného zadavatele, že spot je zaměřen obecně na prezentaci celé kategorie zahradních grilů jako takových, nikoli konkrétní značky či výrobku. Celý reklamní spot byl dle Rady zaměřen výhradně na prezentaci grilů značky Char-Broil. V kontrastu s tím se však na konci objeví cena, která se vztahuje ke grilu, který vůbec nebyl ve spotu prezentován, ani o něm nebyla jakákoli jiná zmínka. Průměrný spotřebitel se tedy zcela jistě nedomnívá, že sleduje obecnou prezentaci libovolných, nespecifikovaných zahradních grilů, ale naopak je přesvědčen o tom, že sleduje prezentaci luxusních grilů jediné značky. V důsledku toho pak důvodně očekává, že uváděná cena se vztahuje ke grilu, u jehož obrázku je uvedena, případně k jinému grilu stejné značky, který byl v reklamě prezentován. Nenapadne jej, že se jedná o cenu grilu, o kterém se v reklamě neobjevila jediná zmínka, a který je zcela jiné značky i cenové kategorie.

Zadavatel argumentuje tím, že i jiní prodejci v reklamách prezentují vždy produkty vyšší řady. S tím lze do jisté míry souhlasit, nicméně to nebyl případ posuzovaného spotu. Zde zadavatel nepoužil produkty vyšší řady, ale produkty zcela jiné značky, jiné cenové i kvalitativní kategorie. Každý průměrný spotřebitel si spojí obrázek produktu s uváděnou cenou a rozhodně tedy nelze přijmout argumentaci zadavatele, že divákovi je jasné, že vyobrazený cenový příklad neodpovídá vyobrazenému grilu, případně alespoň grilu stejné značky.

Obviněný ve svém vyjádření uvádí, že zákazník nekupuje zahradní gril každodenně, ale jedná se o dlouhodobější, relativně drahou investici, a zákazník tedy nečiní obchodní rozhodnutí pouze na základě zhlédnutí reklamy. Skutková podstata dle ustanovení § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., však spočívá v jednání, kdy reklama, obsahující byť pravdivou informaci, **vede nebo může vést** spotřebitele k **rozhodnutí ohledně koupě**, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody. Pro naplnění skutkové podstaty tedy není nutné, aby spotřebitel na základě zhlédnutí reklamy reálně zahradní gril zakoupil, ale postačí, pokud je taková reklama způsobilá vést spotřebitele k rozhodnutí o koupi. Tedy spotřebitel se na základě zhlédnutí spotu mohl rozhodnout zajít do obchodu Mountfield se záměrem zakoupit v reklamě prezentovaný gril za uváděnou akční cenu. A koneckonců předmětná reklama nejen že mohla vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, ale také jej reálně vedla, neboť Rada v dané věci obdržela konkrétní stížnost divačky, která se po zhlédnutí spotu vypravila do obchodu Mountfield a dotazovala se zde na gril Char-Broil za v reklamě uváděnou cenu 4 990 Kč. Stížnost je součástí příslušného správního spisu.

Zadavatel namítá, že každý průměrný divák ví, že se dívá na televizní reklamu, kde může docházet k užití nadsázky, přehánění či zkratkovitosti. Rada je pochopitelně srozuměna s tím, že každá reklama může pracovat s určitou nadsázkou, ovšem ta nikdy nemůže být bezbřehá. Pak by zcela ztrácela smysl jakákoli regulace klamavé reklamy, respektive nekalých obchodních praktik, neboť zadavatelé by veškeré své nekalé jednání ospravedlnili užitím nadsázky. Pokud v předmětné reklamě byla uváděna určitá cena v souvislosti s obrázkem určitého grilu (či grilů určité konkrétní značky), pak zcela jistě nelze argumentovat tím, že se jednalo jen o nadsázku. A zadavatele a priori nemůže zprostit odpovědnosti fakt, že v doprovodném textu bylo malým písmem uvedeno, že cena se vztahuje ke grilu Omega, neboť divák si spojí obrazovou informaci (tj. gril Char-Broil) s uváděnou akční cenou 4990 Kč a již nespekuluje nad tím, zda je zobrazený gril konkrétně typ Omega.

Pokud bychom tedy měli shrnout výše uvedenou argumentaci, pak lze dospět k závěru, že předmětný reklamní spot byl nekalou obchodní praktikou. V reklamě byla u obrázku zahradního grilu značky Char-Broil, typ Professional 4400S, u něhož prodejce Mountfield a.s., na internetových stránkách uvádí původní cenu 35 900 Kč, uvedena akční cena 4 990 Kč, která se však vztahovala ke zcela jinému grilu, jiného typu



i značky, který se v reklamě vůbec neobjevil. Divák si tedy podvědomě spojil uváděnou akční cenu 4 990 Kč s grilem značky Char-Broil.

**Rada tedy na základě uvedeného uznala obviněného vinným ze spáchání přestupku porušením ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustanovení § 5 odst. 2 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.**

**Za uvedený přestupek rozhodla Rada uložit pachateli správní trest ve formě napomenutí, a to vzhledem ke skutečnosti, že obviněný ve svém vyjádření deklaroval, že předmětná reklama již není vysílána a že při tvorbě nových spotů bude respektovat názor Rady.**

**Rada současně pachatele výslovně upozorňuje na důsledky jeho protiprávního jednání, které mu hrozí v případě opakování výše uvedeného protiprávního jednání, a to trest ve formě peněžité sankce. Pachateli je možné v budoucnu uložit pokutu ve výši 5 000 000 Kč.**

Vzhledem k tomu, že řízení o přestupku vyvolal obviněný porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., a ustanovení § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb., povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000 Kč na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2021683, přičemž úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

#### **Poučení:**

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 66 zákona č. 231/2001 Sb., podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

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