

*JUDr. Dalibor Matulka*

## **ANALÝZA OBCHODNÍCH SDĚLENÍ „VODŇANSKÉ KUŘE“**

**Zadavatel:** Vodňanská drůbež, a.s.<sup>1</sup>

**Firemní značka:** Vodňanské kuře

**Zpracovatel:** Saatchi & Saatchi

### MUTACE 1

Premiéra reklamního spotu byla odvysílána na programu Televize Barrandov 1.10.2013 v čase 10:55:06 hod. Reprízy byly v období 1.10. – 11.10.2013 (ke dni zpracování tohoto materiálu byla dostupná data o odvysílání obchodních sdělení jen do 11.10.2013, ranních hodin) vysílány na programech Nova, Prima COOL, Prima ZOOM, Telka, Prima, Smíchov, Nova Cinema, Prima love, fanda a Televize Barrandov.

### **Popis spotu:**

Spot začíná pohledem na „ledovou“ plochu umístěnou na kuřecí farmě (prostředí připomíná zimní stadion). Po ledu jezdí „plyšové“ kuře, které má na sobě dres s logem „Vodňanské kuře“, na hlavě helmu a drží hokejku.

*(kvokání)*

Kuře: *„Tak určitě bych se rád dostal z farmy někam ven.“*

Následuje střih na improvizovanou posilovnu a cvičící kuře:

Kuře: *„No jasně, musím na sobě ještě zamakat. Nabrat hmotu, posílit, zpevnit. Víš jak.“*

Další záběr začíná pohledem na šatnu a kuře sedící na lavici.

Kuře: *„Jak říkám, mám takovej sen, možná neskromnej, potkat se s Jardou Jágre a zahrát si s ním na křídle (...).“*

V novém záběru se mezitím objevuje podepsaná fotografie Jaromíra Jágra na skřínce v šatně.

Kuře se přitom stříká sprejem.

Kuře (pokračuje): *„(...) dokud je ještě při chuti a třeba se dočkat i jeho uznání.“* Mezitím se kuře přesouvá zpět na „ledovou“ plochu.

Následuje střih na tácek s kuřecí čtvrtkou a chlebem. V dalším záběru se objevuje Jaromír Jágr, který kuře z tácku ochutnává.

---

<sup>1</sup> Údaj dle agentury Admosphere.

Jágr: „*Teda, to je nejlepší křídlo, který jsem kdy měl.*“

Mezitím se kamera zaměří na stánek s grilovanými kuřaty. Ten je obsluhován Andrejem Babišem, který otírá prodejní pult.

Babiš (odpovídá Jágrovi): „*Tak určitě.*“

Následuje celkový záběr na stánek s názvem „PIPI GRIL“. V levé části obrazovky je umístěno logo „Vodňanské kuře, vždy čerstvé, vždy chutné“ a pod ním slogan „ČESKÁ EXTRALIGA“. Vpravo před stánkem se objevuje nápis „VÝHRADNĚ Z ČESKÝCH FAREM“.

*Komentář: „Jak říkám, Vodňanský kuře to je česká extraliga.“*

## MUTACE 2

Premiéra tohoto obchodního sdělení byla odvysílána dne 13.10.2013 v čase 20:01:45 hodin na programu Telka.

### **Popis spotu:**

Spot začíná pohledem na dvě animované slepice v prostředí kurníku, nicméně se má jednat o improvizovaný salon krásy. Jedna slepice sedí pod hlavicí vysoušeče a čte si, druhá si lakuje „nehty“ na nohou.

První slepice: „Je, hele, tady čtu, že Jarda je zase volnej.“

Druhá slepice: „Já ho žeru, bych se do něj hned zakousla!“

V rámci druhého záběru se obě slepice pohybují v improvizované posilovně, První běhá na pásu a druhá sedí na gymnastickém balónu.

Slepice se šátkem: „Mě taky bere. Myslíš, že se mu budou líbit moje stehýnka.“

Slepice s korálky (prohlíží se při tom v zrcadle): „No, někde psali, že je spíš na prsíčka.“

Slepice se šátkem: „Ti říkám, že až mě uvidí, tak po mně vyjede.“

Po střihu následuje záběr na prostředí připomínající kavárnu, kde obě slepice sedí u stolu a pokračují v konverzaci.

Slepice s korálky: „Když ho klofnu já, tak mi jako bude zobat z ruky.“ (poté začne vyzobávat obsah hrnku před sebou).

V dalším záběru se obě slepice opalují na lehátkách.

Slepice se šátkem: „Bacha, aby ses nespálila.“

Slepice s korálky: „Neměj péči.“

Následuje záběr na kuře při grilování, na kterém mají být zřejmě patrné obrysy dámských bikin.

Po střihu je na stůl položen tácek s grilovaným kuřetem, chlebem a okurkou,

V rámci následujícího záběru se objevuje Jaromír Jágr, který v ruce drží grilované stehno a ukazuje ho muži, jehož silueta (otočená zády ke kameře) je patrná v levé polovině obrazovky.

Jágr: „To je kus.“

Po střihu následuje pohled na stánek s grilovanými kuřaty a Andreje Babiše v roli obsluhy, která otírá pult před sebou. Babiš odpovídá Jaromíru Jágrovi, který stojí před stánkem.

Babiš: „Pošli to tam.“

Závěrečná scéna zachycuje prostředí kolem stánku s grilovanými kuřaty a oběma účinkujícími osobami. Vlevo se nachází logo Vodňanské kuře, s nápisem „Vždy čerstvé, vždy chutné“.

Pod logem je další sdělení „V.I.PIPI“. V pravé části obrazovky se objevuje oznámení „VÝHRADNĚ Z ČESKÝCH FAREM“.

Komentář: „Vodňanské kuře, to je V.I.PIPI.“

Dne 7.10.2013 byla na programu Prima v čase 20:18:50 hod. odvysílána premiéra označení sponzora Vodňanské kuře, jeho reprízy byly zaznamenány jen na programu Prima.

### **Popis označení sponzora:**

Obchodní sdělení je uvedeno záběrem na interiér prodejního stánku, ve kterém Andrej Babiš v roli obsluhy sleduje kuřecí maso při grilování. V pravé části obrazovky je patrná silueta muže, který je otočen zády ke kameře. Babiš ukáže směrem ke grilu a zeptá se osoby před stánkem.

Babiš: „*Mám to přepnout?*“

Následuje střih na Jaromíra Jágra, který mu s úsměvem odpovídá:

Jágr: „*Ne, nech to bejt.*“ (přitom mávne rukou)

Babiš se v další záběru obrací zpátky ke grilu a sleduje, jak se kuřata otáčejí. V pravé spodní části obrazovky se objevuje logo „Vodňanské kuře, vždy čerstvé, vždy chutné“. Scéna je doplněna komentářem: „*Pěkné pokoukání bez přepínání přeje Vodňanské kuře.*“

### **Rozbor:**

Jedná se o reklamní spoty a sponzorský vzkaz, jejichž zadavatelem je společnost Vodňanská drůbež, a.s., Vodňany, Radomilická 886, PSČ 389 01, IČ: 253 96 480. Obchodní sdělení jsou zaměřena na propagaci vlastních produktů z kuřecího masa. Můžeme se domnívat, že přítomnost Jaromíra Jágra, jakožto světově proslaveného hokejisty, posiluje význam a atraktivnost obou sdělení. V klíčové roli se však v obou případech objevuje také Andrej

Babiš, majitel skupiny AGROFERT, a.s, pod níž spadá i společnost Vodňanská drůbež, a.s. Andrej Babiš v současné době působí na politické scéně jako předseda hnutí ANO. V rámci voleb do Poslanecké sněmovny České republiky, které se budou konat ve dnech 25. – 26. října 2013, bude kandidovat jako lídr tohoto politického hnutí v Praze.

*Podle § 48 odst. 1 písm. e) zákona č. 231/2001 Sb. nesmí provozovatelé vysílání zařazovat do svých programů obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku.*

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, přestože zakazuje obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, tato obchodní sdělení nedefinuje. Definuje pouze obchodní sdělení: *reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.*

Pro úplnost dodejme, že ani odborná literatura nenabízí jednotnou, všeobecně akceptovatelnou definici politické reklamy. Nicméně nabízí srovnání ekonomického a politického marketingu (Newman – Sheth; 1987; A Theory Of Political Choice Behavior):

- *Politik nabízí voliči (klientovi) své služby stejně jako právník, lékař či realitní agent*
- *Volič za služby platí formou daní, stejně jako platí daně, které jsou investovány do vzdělání, bezpečnosti atd.*
- *Každého voliče motivuje a inspiruje něco jiného, což vede k tomu, že různí kandidáti jsou různě atraktivní. Podobně jsou různě motivováni zákazníci při nákupu různého zboží.*
- *Volič očekává větší zájem a podporu od politika, kterého podpoří. Obdobně očekává zákazník větší užitek od zboží, které si zakoupí.*
- *Volič má zpravidla možnost vybírat si z více kandidátů, stejně jako zákazník má na výběr více produktů.*
- *Volič i zákazník získávají informace pasivně či proaktivně.*
- *Volič po volbách prožívá spokojenost či nespokojenost, podobně jako zákazník po nákupu zboží.*
- *Zákazník může zboží reklamovat, volič může svou volbu změnit až v dalších volbách.*

Přestože je zřejmé, že politická a obchodní reklama je založena na stejných principech, zákon o vysílání prakticky vylučuje politická obchodní sdělení z okruhu obchodních sdělení ve smyslu zákonné definice. Zákon obchodní sdělení vztahuje pouze k hospodářské činnosti, tedy činnosti stojící do značné míry v protikladu k politickému působení. Zákon tedy vlastně zakazuje pouze obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, která se váží k „osobě vykonávající hospodářskou činnost“.

V reklamním spotu, který je nepochybně zpracován velice šikovně, nelze vysledovat ani stín jakékoli politické reklamy, neboť nepropaguje jakýkoli produkt politiky. Chceme-li hovořit o politické reklamě (ať již zjevné, jako např. v regulérních předvolebních spotech kandidujících politických stran a hnutí) nebo „ukryté“ do obchodních sdělení, mohli bychom se takto bavit jen v případě, že obsahem spotu je politický produkt. To ale není případ vodňanského kuřete. Tvář Andreje Babiše vystupujícího v nyní posuzovaném spotu rozhodně nelze relevantně považovat za politický produkt, který by měl být reklamním spotem propagován (a již vůbec ne jako politik). Skutečnost, že Babiše za politika považovat lze, v dané souvislosti nic neznamená. Vystupování politiků ostatně není zakázáno v obchodních sděleních jak ve smyslu zákona 231/2001 Sb., (tak jako je např. v jeho § 48 odst. 1 písm. c) zakázáno v obchodních sděleních účinkovat hlasatelům, moderátorům a redaktorům zpravodajských a politicko-publicistických pořadů), tak ani ve smyslu zákona o reklamě. Pokud by měl zákonodárce v úmyslu vyloučit účinkování „politiků“ v obchodních sděleních, nepochybně by tak učinil, jako to učinil v případě hlasatelů, moderátorů a redaktorů zpravodajských a politicko-publicistických pořadů. Protože však zjevně taková vůle zákonodárce absentuje, nelze ani hovořit v případě posuzovaných obchodních sdělení o obcházení zákona (a to jak zákona o reklamě, tak ani zákona o vysílání).

Zákon výslovně hovoří o obchodním sdělení politických stran a hnutí a obchodním sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku. Je zjevné, že o politickém hnutí ANO v rámci spotu a sponzorského vzkazu nezazní ani zmínka a vystupující Andrej Babiš není nezávislým kandidátem (do Poslanecké sněmovny nezávislý kandidát ani kandidovat nemůže).

Provázanost osoby Andreje Babiše a politického hnutí, které založil, je sice natolik zásadní, že propagaci jednoho lze považovat i za propagaci druhého (Andrej Babiš hnutí založil, je jeho lídrem a hlavní tváří, bez níž se neobejde například žádný billboard, na rozdíl od ostatních kandidátů obsahují internetové stránky hnutí jeho podrobný životopis atd.), rozhodující z pozice regulátora je však otázka, zda taková provázanost, byť zjevná, tvoří zákonnou překážku z hlediska zákona (o vysílání či o reklamě či jiného zákona).

Otázka tedy zní, zda v daném spotu a sponzorském vzkazu dochází k propagaci obrazu osoby Andreje Babiše na veřejnosti (a tedy i jeho politického hnutí).

Jeho přítomnost v daném spotu rozhodně není bezpříznaková. Andrej Babiš nevystupuje v reklamě jako „anonymní herec“, nýbrž jako Andrej Babiš, tedy jako konkrétní člověk a nositel, resp. příjemce významu/emocí. Též Jaromír Jágr v reklamě vystupuje sám za sebe, i když jeho role je odlišná. Jako nositel veskrze pozitivních konotací (úspěch, světová proslulost, vtip, vytrvalost atd.) přenáší s nimi spojené pozitivní emoce na samotný propagovaný výrobek (těžko lze předpokládat, že si divák spojí s Vodňanským kuřetem přímo výše uvedené významy). Jaromír Jágr je tedy pro většinu diváků nositelem pozitivních emocí, které symbolicky přijímá propagovaný výrobek.

Je otázkou, jaké emoce u diváků vzbuzuje osoba Andreje Babiše. Jistě lze předpokládat, že pro mnohé diváky bude Andrej Babiš nositelem pozitivních konotací (např. úspěch, snaha prospět své zemi, boj proti korupci, bude líp aj.) potažmo emocí, které reklama přenesení na propagovaný produkt. Stejně tak lze však předpokládat i to, že u mnoha diváků vyvolá negativní konotace (údajná spolupráce s STB, ohrožení demokracie, sledování vlastních ekonomických zájmů, kult osobnosti atd.) či alespoň neutrální konotace (zásadní je pro nás konotace politik, dále např. podnikatel, jeden z nejbohatších Čechů atd.). V kontextu horké fáze předvolební kampaně lze jeho přítomnost vnímat spíše z pozice příjemce pozitivních konotací/emocí, které vyvolává nejen přítomnost Jaromíra Jágra („přátel“ se Jaromírem Jágre, platí ho a tím i kladenský hokej, tváří jeho firmy je sám Jaromír Jágr), ale i samotné humorné ztvárnění spotu (umí si ze sebe udělat legraci). Když k tomu přidáme i v poslední době prosazované pozitivní konotace, vážící se k českým potravinám (vyšší kvalita oproti zahraničním, míněno zejména polským, k čemuž se váže i jistá národní hrdost, podpora české ekonomiky), může se někomu jevit jeho přítomnost v dané reklamě a sponzorském vzkazu spíše v pozici propagovaného než propagujícího. Z pozice RRTV jako regulátora je však tato úvaha zcela irelevantní, stejně jako zcela irelevantní by byly úvahy na téma, zda přítomnost

Jaromíra Jágra v tomto obchodním sdělení není ve skutečnosti reklamou na hokejky, na vstupenky či sázky na hokejové zápasy apod.

Pokud by se obchodní sdělení Vodňanské kuře stalo předmětem správního řízení pro porušení zákazu politických obchodních sdělení, obhajoba by tedy logicky a zcela nepochybně spočívala mimo jiné na argumentu, že podnikatel Babiš má právo propagovat svoje produkty, a že toto jeho právo nemůže být zpochybňováno jen pro to, že je zároveň politicky aktivní. Tím spíš, pokud se propagace jeho produktu zdržela jakýchkoli politických kontextů.

Takovouto tezi by samozřejmě nebylo možné s úspěchem odvracet odkazy na teorii marketingové komunikace, ani na zákonitosti politického marketingu, který vysvětluje, jak funguje politická reklama. Lze totiž mít za téměř vyloučené, že by takovouto argumentaci byly ochotny, v teoretickém případě soudního přezkumu, akceptovat soudy, které, jak ze zkušenosti víme, mají tendenci hledat ten nejjednodušší výklad. Fakt, že mediální komunikace pracuje na bázi zakódování a následného dekodování příjemcem, a že interpretace mediálního textu zdaleka nespočívá pouze v popisu viděného a slyšeného, je soudy dosud ignorován. Takže lze předpokládat, že soud by se zajímal pouze o to, kdo je zadavatelem obchodního sdělení (Vodňanská drůbež, a.s.) a zda obchodní sdělení výslovně propaguje politika, politické uskupení, politické ideje či cíle a pokud by tento obsah neshledal, patrně by konstatoval, že se nejedná o politickou reklamu.

Skutečně však zákon o vysílání hovoří o zákazu propagace politika, politického uskupení, politických idejí a cílů, když zakazuje zařazovat do vysílání politická obchodní sdělení? Ne tak zcela. Zákonné ustanovení říká: *Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.* Z tohoto znění neplyne zákaz obchodních sdělení s „politickým obsahem“, ale zákaz obchodních sdělení politických uskupení a nezávislých kandidátů. Zákazu tak podléhají jakákoli obchodní sdělení, která jsou zadána politickými uskupeními a kandidáty, ale zřejmě též taková obchodní sdělení, která svým obsahem propagují politická uskupení a kandidáty, tedy politické produkty, aniž by v pozici zadavatele nutně muselo být přímo toto politické uskupení a kandidát. Kdyby totiž zákonný zákaz nepamatoval na tuto alternativu, pak by vysílání mohlo být plně politické reklamy, kterou by zadávaly subjekty s politikou nesouvisející (jednotlivci, obchodní společnosti, občanská

sdužení) a k porušení zákona by nedocházelo. Kontrola dodržování zákazu politických obchodních sdělení se tak musí odvíjet nejen od faktu, zda si nějaké obchodní sdělení do vysílání nezařadilo politické uskupení nebo nezávislý kandidát, ale také, zda nějaké obchodní sdělení nepropaguje politické uskupení nebo nezávislého kandidáta (politický produkt), aniž by tento byl zadavatelem.

Z uvedeného zákonného ustanovení lze dovodit úmysl zákonodárce, aby se daný zákaz vztahoval na obchodní sdělení s „politickým obsahem“ a nikoli zákaz vystupování fyzických osob v obchodních sděleních (podobně jako tomu je ve výše citovaném ustanovení § 48 odst. 1 písm. c), pokud se jedná o osoby politicky aktivní.

V tomto kontextu je třeba si zodpovědět otázku: Pokud zákon výslovně zakazuje *obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku*, znamená to, že obchodní sdělení, která nepropagují politický produkt, avšak ve kterých vystupují politicky aktivní jednotlivci, kteří ovšem nekandidují jako nezávislí, nýbrž jako členové a reprezentanti politických stran a hnutí, jsou povolena? S ohledem na výše uvedené lze zřejmě dospět k závěru, že pokud zákonodárce zakázal obchodní sdělení politických stran a hnutí, pak tento zákaz zahrnuje zákaz prezentace těchto subjektů prostřednictvím jejich kandidátů, pokud je předmětem těchto sdělení politický produkt. Vztahovat tento zákaz i na obchodní sdělení jiného obsahu, by bylo zjevně proti smyslu zákona a úmyslu zákonodárce.

Zásadním protiargumentem, svědčícím proti názoru, že v případě obchodních sdělení Vodňanské kuře jde o politická obchodní sdělení, je rovněž fakt, že výše nastíněný výklad by znamenal, že podnikatel, který se stal politicky činný a je v pozici kandidáta ve volbách, je ve své podnikatelské roli diskriminován, jelikož nemůže využívat svého práva propagovat prostřednictvím televizní a rozhlasové reklamy produkty či služby, které jsou předmětem jeho podnikání, aby se nedostal do podezření, že ve skutečnosti propaguje sebe jako politického kandidáta.

**Je pouze na posouzení Rady, aby zvážila všechny argumenty pro a proti a rozhodla, zda v daném případě jde o zakázaná obchodní sdělení.**



**Dospěje-li Rada k názoru, že ano, je na místě provozovatelům, kteří uvedená obchodní sdělení zařadili do vysílání, vydat upozornění na porušení zákona. Žádný z nich dosud nebyl na tento správní delikt upozorněn.**

Reklama na Vodňanské kuře byla posouzena také z hlediska Kodexu reklamy (dále jen „Kodex“) vydaným Radou pro reklamu.

**Rada pro reklamu se ovšem zřekla posouzení posuzované reklamy, když poskytla toto vyjádření:**

*Arbitrážní komise Rady pro reklamu obdržela dvě stížnosti na reklamu na Vodňanské kuře: první poukazuje na to, že předmětná reklama využívá politicky činnou osobu v době kampaně do předčasných voleb, druhá vyslovuje názor, že předmětná reklama je zjevnou zástěrkou politické reklamy hnutí ANO.*

*Arbitrážní komise konstatovala, že propagace potravinového výrobku v reklamě na Vodňanské kuře je v souladu s Kodexem. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že Arbitrážní komise se zabývá komerční komunikací a ochranou spotřebitelů v souladu s Kodexem reklamy, jenž neobsahuje žádné ustanovení týkající se reklamy politických stran a hnutí. Taková ustanovení jsou obsažena v Zákoně o provozování televizního a rozhlasového vysílání, který ukládá provozovatelům v této oblasti jasné povinnosti, a tak otázku, zda nebyly porušeny, by mohla zodpovědět pouze Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.*