

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady dňa 21. 9. 2022

Správa o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z.

Podnet na preverenie č.: 177/SO/2022-MS

Programová služba: JOJ

Vysielateľ: MAC TV s.r.o.

Číslo licencie: TD/15

Na základe záverov uvedených v správe Kancelária Rady pripravila nasledujúce uznesenie:

Návrh uznesenia:

Rada pre mediálne služby (ďalej len „Rada“) ako orgán príslušný podľa § 109 ods. 1 až 4 a § 110 ods. 2 písm. e) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“) postupom podľa § 150 zákona č. 264/2022 Z. z. preverila podnet na preverenie evidovaný pod č. 177/SO/2022-MS smerujúci voči vysielaniu programovej služby JOJ vysielateľa MAC TV s.r.o. a uznala podnet na preverenie podľa ustanovenia § 150 ods. 13 zákona č. 264/2022 Z. z. za **neopodstatnený**.

Úloha:

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu na preverenie výsledok preverenia podnetu.

T: 3. 10. 2022

Z: PgO

Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre mediálne služby
dňa 21. 9. 2022

Podnet na preverenie č. 177/SO/2022-MS zo dňa 19. 7. 2022

Podávateľ: fyzická osoba

Predmet podnetu: reklamný šot Floraliv

Deň a čas vysielania: 15. 7. 2022 o cca 15:40:26 h

Označenie podľa JSO: -

Programová služba: JOJ

Vysielateľ: MAC TV s.r.o.

Číslo licencie: TD/15

Dátum: 9. 9. 2022

OBSAH PODNETU:

„Deň vysielania: 15.7.2022

Čas vysielania: 15:41

Názov televízie/rádia: tv JOJ

Predmet sťažnosti: Týmto podávam sťažnosť na reklamu na výživový doplnok Florativ, ktorá porušuje § 31a, časť 7, bod b, a § 19, časť 1, bod b., tým že znevažuje a diskriminuje ženy a mužov a nekriticky posilňuje rodové stereotypy.

V reklame vystupuje žena, ktorá prechádza domácnosťou a v rytmickom tempe rozdáva všetkým členom a členkám svojej rodiny inštrukcie ako udržiavať ich zdravie. Pretože ale nedokáže byť žena-matka vždy a všade, dokáže ju v týchto chvíľach zastúpiť iba výživový doplnok.

Reklama je postavená na rodovom stereotypy, že výhradne žena je zodpovedná za starostlivosť o rodinu a jej zdravie a má dokonale ovládať a manažovať potreby všetkých členov a členiek rodiny. Tento rodový stereotyp je však v reklame nekriticky zveličený, čo je neetické a znevažujúce nielen voči ženám, ktoré tento stereotyp „dokonalej matky“ nenapĺňajú, ale aj voči ženám všeobecne, pretože na ne vytvára tlak vtiesnať sa do tohto stereotypu. Reklama zároveň znevažuje aj mužov, ktorí sú v reklame postavení do pozície niekoho, kto je nekompetentný v súvislosti so starostlivosťou nielen o členov a členky domácnosti, respektíve sa napriek tomu, že je dospelý, nedokáže postarať ani sám o seba (žena k mužovi pristupuje rovnako ako k deťom a nariaďujem mu, aby sa umyl a dal si čapicu).

Reklama je z vyššie uvedených dôvodov neetická a sexistická, keďže sa snaží publikum presvedčiť o tom, že muži a ženy sú zásadne odlišní a v podstate žijú v oddelených svetoch s jasne vymedzenými záujmami a spoločenskými úlohami, ktoré sa navzájom vylučujú, a preto je v rozpore s vyššie uvedenými paragrafmi

Odkaz na reklamu: <https://www.facebook.com/watch/?v=1198357750310454> ...“

PRÁVNE VÝCHODISKÁ POSUDZOVANIA:

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (účinný od 1. 8. 2022):

§ 61 Ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudskosti

1) Obsahová služba, ktorú poskytuje vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, musí rešpektovať ľudskú dôstojnosť, najmä nesmie

a) propagovať vojnu alebo opisovať kruté alebo inak neľudské konanie spôsobom, ktorý je ich nevhodným zľahčovaním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním,

b) šíriť alebo sprístupňovať informácie verejnosti s úmyslom verejne podnecovať na spáchanie niektorého z trestných činov terorizmu alebo verejne schvaľovať niektorý z trestných činov terorizmu,

c) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať násilie alebo nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,

d) bezdôvodne zobrazovať scény reálneho násillia, kde sa nenáležitou formou zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému utrpeniu, a to so zvláštnym ohľadom na obeť trestných činov alebo ich príbuzných spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti.

2) Poskytovateľ obsahovej služby, ktorý je poskytovateľom hostingových služieb³³) je povinný

a) prijať osobitné opatrenia na ochranu pred šírením teroristického obsahu³⁴) podľa osobitného predpisu³⁵) a oznámiť ich regulátorovi,

b) odstrániť teroristický obsah alebo znemožniť prístup k teroristickému obsahu po doručení príkazu na jeho odstránenie³⁶⁾ podľa osobitného predpisu.³⁷⁾

3) Poskytovateľ obsahovej služby je povinný zabezpečiť, aby priamo alebo prostredníctvom ním poskytovanej obsahovej služby neumožňoval koncovému užívateľovi a ani verejnosti prístup k obsahu alebo službe, ktorej poskytovanie sa osobám, subjektom, orgánom alebo ich zástupcom alebo sprostredkovateľom podľa osobitného predpisu³⁸⁾ zakazuje.

§ 74

Všeobecné obmedzenia mediálnej komerčnej komunikácie

Mediálna komerčná komunikácia nesmie

- a) porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí,
- b) obsahovať ani podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii (účinný do 31. 7. 2022):

§ 19

Ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudskosti

- b) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,

§ 31a

Mediálna komerčná komunikácia

7) Mediálna komerčná komunikácia nesmie

- a) porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí,
- b) obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, veku, jazyka, sexuálnej orientácie, zdravotného postihnutia, náboženstva alebo viery, národného alebo sociálneho pôvodu alebo príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine,

ANALÝZA – stanovisko Kancelárie Rady pre mediálne služby:

Podávateľ podnetu namietal, že reklamný šot znevažuje a diskriminuje ženy a mužov a nekriticky posilňuje rodové stereotypy tým, že ženám stereotypne pripisuje zodpovednosť za starostlivosť o rodinu a zdravie jej členov a muža stereotypne vykresľuje ako nekompetentného v danej veci, dokonca nekompetentného až v starostlivosti o seba samého.

Reklamný šot, ktorý je predmetom sťažnosti sa vysielal 15. 7. 2022, v čase účinnosti zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii. Od 1. 8. 2022 je účinný zákon č. 264/2022 Z. z. zákon o mediálnych službách. Ochrana ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd a podmienky mediálnej komerčnej komunikácie upravujú zákony nasledovne:

- § 19 ods. 1 písm. b) zákona č. 308/2000 Z. z. (Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie, programová služba a ich zložky nesmú b) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,)

- § 61 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. (Obsahová služba, ktorú poskytuje vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, musí rešpektovať ľudskú dôstojnosť, najmä nesmie c) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať násilie alebo nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy,

farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmysľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,)

V prípade vyššie uvedených ustanovení je ustanovenie nového zákona obsahovo obsiahnejšie, a to o zákaz podnecovania násilia a znevažovania na základe *majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, genetických vlastností a štátnej príslušnosti*. Nazdávame sa, že predmet ochrany v ohľade na znevažovanie na základe pohlavia je ideovo rovnakej povahy.

- § 31 ods. 7 písm. b) zákona č. 308/2000 Z. z.

Mediálna komerčná komunikácia nesmie

b) obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, veku, jazyka, sexuálnej orientácie, zdravotného postihnutia, náboženstva alebo viery, národného alebo sociálneho pôvodu alebo príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine,

- § 74 písm. b) zákona č. 264/2022 Z. z.

Mediálna komerčná komunikácia nesmie

b) obsahovať ani podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmysľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,

V prípade vyššie uvedených ustanovení o mediálnej komerčnej komunikácii je ustanovenie nového zákona obsahovo obsiahnejšie, a to o zákaz diskriminácie na základe *politického či iného zmysľania, narodenia, genetických vlastností a štátnej príslušnosti*. Nazdávame sa, že predmet ochrany v ohľade na diskrimináciu na základe pohlavia je ideovo rovnakej povahy.

V monitorovanom šote dáva žena matka pokyny deťom a partnerovi:

Žena: „*Daj si čiapku!* (hovori mužovi) *Nejedz ten piesok!* (hovori dieťaťu) *Zapni sa!* (hovori dieťaťu) *Zakry sa!* (nevidno, komu hovorí) *Nebehaj bosá!* (hovori dieťaťu) *Nelíž to!* (hovori dieťaťu) *Umy sa!* (hovori mužovi) *Vyber to z nosa!* (nevidno, komu hovorí) *Daj si bundu, bude ti zima!* (nevidno, komu hovorí) *Hop, hop, hop.*“ (v záberoch žena v prostredí domácnosti, ako dáva pokyny deťom a dospelému mužovi v domácnosti)

Ide o pokyny vyplývajúce z jej starostlivosti o zdravie členov rodiny typické v rodinnom prostredí a typické predovšetkým pre ženy matky. Veta, ktorá následne odznie ako tzv. voiceover („*Mama nemôže byť všade. Preto potrebujeme silnú imunitu. (...)*“) umocňuje vyobrazenie matky ako tej osoby, ktorá sa zvyčajne stará o zdravie členov rodiny.

Odvysielaný obsah zobrazoval stereotyp starostlivej matky a partnerky. Šot tiež zobrazoval stereotyp muža partnera prijímajúceho rolu osoby, o ktorú sa jeho partnerka v oblasti zdravia stará. Pokyn „*Umy sa!*“ voči dospelaj osobe pôsobí podľa nášho názoru do istej miery znevažujúco.

Stotožňujeme sa s názorom podávateľa podnetu, že reklama je postavená na stereotypnom zobrazení rodiny a jej fungovania s ohľadom na ženské a mužské role v nej.

Stereotypné zobrazenia, ako skratkovitá, avšak jednoduchá a jasná výpoveď, sú práve pre reklamu, ako krátky mobilizačný formát, typickými prvkami.

Skratkovitosť stereotypov je zároveň ich negatívom s ohľadom na ich obmedzujúcu výpoveď. Preto je ich použitie v masovokomunikačných prostriedkoch nutné zväžiť jednak zo strany tvorca s ohľadom na ich citlivosť v spoločenskom vnímaní a na druhej strane, na strane

percipienta, je podľa nášho názoru tiež nutné k stereotypom pristupovať s istou mierou nadhľadu a v širšom kontexte.

Stereotypné zobrazovanie ženských a mužských rolí je v našom kultúrno-spoločenskom prostredí pomerne citlivou a kontroverznou problematikou s ohľadom na vytváranie slobodného prostredia pre rovnocennosť pohlaví a pre zamedzenie stigmatizácie osôb nestotožňujúcich sa s týmito stereotypmi.

Avšak s ohľadom na fakt, že ide o reklamu, teda formát, ktorý je nutné, podľa nášho názoru, brať do istej miery s nadhľadom, ako i s ohľadom na mieru závažnosti charakteru stereotypného zobrazenia, sa nazdávame, že obsah predmetného reklamného šotu nenapĺňa skutkovú podstatu diskriminácie, znevažovania alebo hanobenia na základe pohlavia v zmysle ustanovení **§ 74 písm. b) a § 61 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z.**

ZÁVER:

Vzhľadom na vyššie uvedené sa nazdávame, že odvysielaním reklamného šotu *Floraliv* dňa 15. 7. 2022 o cca 15:40:26 h nedošlo k porušeniu ust. **§ 61 ods. 1 a § 74 písm. b) zákona č. 264/2022 Z. z.**

Podnet na preverenie navrhujeme posúdiť ako **neopodstatnený**.

Prepis/Popis monitorovaného vysielania k Správe o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z. (podnet na preverenie č. 177/SO/2022-MS)

Monitorované vysielanie: reklamný šot Floraliv
Deň a čas vysielania: 15. 7. 2022 o cca 15:40:26 h
Označenie podľa JSO: -

časový kód cca:

15:35:00 – začiatok záznamu – už bežiaci program *Bez servítky* ¹²

15:37:51 – prerušenie – zvukovo-obrazový predel

- upútavka – *Stratená minulosť* ¹⁵

- zvukovo-obrazový predel;

15:38:21 – 15:44:29 - reklamný blok – Radegast; Prima banka; Billa; Alza; Coop Jednota; **Floraliv (15:40:26 – 15:40:55)**

Žena: „Daj si čiapku! (hovori mužovi) Nejedz ten piesok! (hovori dieťaťu) Zapni sa! (hovori dieťaťu) Zakry sa! (nevidno, komu hovorí) Nebehaj bosá! (hovori dieťaťu) Nelíž to! (hovori dieťaťu) Umy sa! (hovori mužovi) Vyber to z nosa! (nevidno, komu hovorí) Daj si bundu, bude ti zima! (nevidno, komu hovorí) Hop, hop, hop.“ (v záberoch žena v prostredí domácnosti, ako dáva pokyny deťom a dospelému mužovi v domácnosti)

Voiceover: „Mama nemôže byť všade. Preto potrebujeme silnú imunitu. Floraliv pomáha posilniť imunitu, lebo priaznivo pôsobí na črevnú sliznicu. Vďaka jedinečnej kombinácii živých črevných baktérií a vitamínov B. Floraliv prispieva k správne fungovaniu imunitného systému detí aj dospelých.“ (v záberoch vytvárajúca sa ilustrácia ľudského tela a tobolky, z ktorej o otvorení vyjdú guľky s názvami vitamínov skupiny B a črevných baktérií, popritom sa zobrazuje text: „floraliv® výživový doplnok“, „80% imunity je v tráviacom trakte“, „3 kmene živých črevných baktérií“, „Lactobacillus acidophilus, LA-5®; Lactobacillus paracasei, L. CASEI 431®, Bifidobacterium, BB-12®“; „6 vitamínov skupiny B, zinok, B1, B2, B3, B5, B6, B12“, „Pozorne si prečítajte návod na použitie predtým, ako začnete užívať floraliv® a poraďte sa so svojim lekárom alebo lekárnikom. floraliv® je výživový doplnok. Berlin-Chemie / A. Menarini Distribution Slovakia s.r.o., Galvaniho 17/B, 821 04 Bratislava“; v zábere balenia floralivu a tobolky a zobrazenie textu: „Prispieva k správne fungovaniu imunitného systému“, „*vitamíny B4, B12, zinok“, „Pre dospelých a deti od 3 rokov“);

Lidl; Savo; Tesco; Mall.sk; Kaufland; Jacobs; Lidl; Dr.Max; Kaufland; porovnajto.sk)

- zvukovo-obrazový predel

- *Kinosála - shakespear.joj.sk – Letné Shakespearovské slávnosti 2022* ¹²

- upútavka – *Mama Mia! 2* ¹²

- upútavka – *Attila z vrcholu až na dno a zase späť* ¹²

- upútavka – *Profesori na zákazku 2* ¹²

- oznam o vlastnom programe - *Stratená minulosť* ¹⁵

- zvukovo-obrazový predel

15:46:56 – pokračovanie programu *Bez servítky* ¹²

15:49:59 – koniec záznamu